

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIPE 36
PADA PT. YEPUPA PERISE RAMADHANI
PEKANBARU**



DI SUSUN OLEH

SASTRA APRIA LENSI
NIM: 10671004709

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2012

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Perumusan masalah	6
C. Tujuan dan manfaat penelitian	7
D. Sistematika penulisan	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	9
B. Keputusan Pembelian	12
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian produk	14
D. Pengertian Perumahan	23
E. Pandangan Islam dalam Keputusan Pembelian	26
F. Penelitian Terdahulu	29
G. Kerangka Berpikir	31
H. Hipotesis	32
I. Variabel Penelitian	32
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan waktu penelitian	33
B. Jenis dan sumber data	33
C. Teknik Pengumpulan Data	33
D. Populasi dan sampel	36
E. Uji kualitas data	64
F. Uji Asumsi Klasik	67
G. Teknik Analisis Data	42
H. Uji Hipotesis	43

BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Singkat perusahaan.....	46
	B. Struktur organisasi perusahaan	47
	C. Aktivitas Perusahaan	55
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Identitas responden	57
	B. Deskripsi variabel.....	58
	C. Uji kualitas data	65
	D. Uji asumsi klasik	68
	E. Model regresi linear berganda	72
	F. Uji hipotesis	73
	G. Pembahasan.....	75
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	77
	B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah dan tipe rumah yang dibangun oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sejak tahun 2006 hingga tahun 2010.....	4
Tabel I.2	Target dan realisasi penjualan rumah tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru sejak tahun 2006 hingga 2010.....	5
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel X: Perilaku Konsumen.....	34
Tabel III.2	Operasionalisasi Variabel Y: Keputusan Pembelian	36
Tabel V.1	Responden Menurut Kelompok Umur.....	56
Tabel V.2	Responden Menurut Pendidikan.....	57
Tabel V.3	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Harga (X_1).....	58
Tabel V.4	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Produk (X_2).....	60
Tabel V.5	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X_3).....	61
Tabel V.6	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Lokasi (X_4).....	63
Tabel V.7	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Pembelian (Y).....	64
Tabel V.8	Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan Harga (X_{11} - X_{15}), Produk (X_{21} - X_{25}), Promosi (X_{31} - X_{35}) dan Lokasi (X_{41} - X_{45}), dan Pembelian (Y_{51} - Y_{55}).....	65
Tabel V.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel V.10	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel V.11	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	69
Tabel V.12	Rekapitulasi Regresi Linear Berganda	71
Tabel V.13	Rekapitulasi Hasil Uji F.....	72
Tabel V.14	Rekapitulasi Hasil Uji t)	73
Tabel V.15	Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin bertambahnya jumlah populasi penduduk pada suatu daerah, maka kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah secara otomatis juga mengalami peningkatan, sebab tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Peningkatan permintaan atas tempat tinggal jelas sekali terlihat di daerah perkotaan dan daerah penyangga kota. Kedua daerah ini perlu tersedia perumahan yang mencukupi serta terdiri dari berbagai tipe sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat.

Hal seperti ini sedikit berbeda dengan di daerah pedesaan. Di wilayah pedesaan, permintaan akan tempat tinggal relatif kecil dan berjalan lambat. Hal ini dikarenakan konsep kekeluargaan masih kuat sehingga di dalam satu rumah masih terbiasa dihuni oleh orang tua beserta anak-anak mereka walaupun telah berkeluarga. Kondisi ini mengakibatkan kebutuhan terhadap tempat tinggal tidak sebesar kebutuhan masyarakat perkotaan.

Jumlah kebutuhan perumahan akan terus bertambah sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Dilihat dari struktur penyusunan penduduk, jumlah penduduk usia muda sangat banyak sehingga usia produktif juga sangat banyak. Hal ini tentu akan mempengaruhi besarnya kebutuhan akan perumahan. Pertumbuhan penduduk di perkotaan akan mendorong mereka untuk memiliki tempat tinggal yang ideal dengan tipe yang sesuai dengan kemampuan daya beli.

Tempat tinggal atau rumah terkadang juga bisa menjadi simbol kelas sosial selain fungsi utamanya sebagai sarana berlindung dari panas, hujan dan privasi. Dengan demikian, kita dapat melihat *style* atau gaya rumah yang beraneka ragam, dari yang berarsitektur biasa sampai yang dibangun dengan keunikan-keunikan tersendiri disamping ukurannya juga ada yang masuk kategori Rumah Sangat Sederhana (RSS) sampai dengan ukuran yang tidak terbatas. Keanekaragaman ini memberikan pilihan-pilihan bagi mereka yang membutuhkan tempat tinggal.

Fungsi-fungsi penting dari perumahan selain hal-hal di atas, rumah juga menjadi tempat untuk mengaplikasikan kegiatan keagamaan, kegiatan sosial, fungsi pembinaan anak-anak, bahkan kegiatan politik pun dimulai dari rumah. Oleh karena itu perumahan harus dibangun agar dapat menampung kebutuhan dasar manusia sehingga penghuninya dapat hidup tenang dan damai serta terlindung dari ancaman marabahaya. Rumah juga merupakan tempat istirahat dan kadangkala ada juga yang dijadikan tempat kerja paroh waktu atau industri rumah tangga.

Tingginya permintaan atas tempat tinggal lengkap dengan fasilitas pendukungnya menyebabkan berdirinya perusahaan-perusahaan properti yang menyediakan tempat tinggal yang telah dilengkapi dengan sarana pendukung seperti pusat perbelanjaan, listrik, air, sekolah, tempat beribadah, dan taman bermain. Berbagai perusahaan properti menawarkan berbagai fasilitas dan keunggulan-keunggulan kualitas bangunan agar pelanggan tertarik untuk memilikinya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan dan pengembangan perumahan adalah PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru. Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan pengembangan perumahan yang menawarkan beragam tipe perumahan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat serta dengan berbagai kemudahan lainnya.

Hingga saat ini, jumlah unit rumah yang telah berhasil dibangun oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru adalah berjumlah 718 unit yang terdiri dari berbagai tipe yaitu rumah tipe 36, 45, 54, dan 70. Untuk mengetahui jumlah dan jenis/tipe rumah yang telah dibangun oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru sejak dari tahun 2006 hingga tahun 2010, dapat di lihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah dan tipe rumah yang dibangun oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sejak tahun 2006 hingga tahun 2010.

TAHUN	T I P E (UNIT)			
	36	45	54	70
2006	100	20	15	-
2007	99	17	-	-
2008	120	10	-	-
2009	150	9	-	2
2010	170	-	-	6
TOTAL	639	56	15	8

Sumber : PT. Yepupa Perise Ramahdhani Pekanbaru

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, dapat kita lihat mengenai perkembangan pembangunan jumlah dan jenis/tipe rumah yang di bangun oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data tersebut, dapat kita ambil kesimpulan bahwa pihak perusahaan lebih memfokuskan pembangunan perumahan untuk kalangan menengah kebawah. Hal ini terlihat dari besarnya jumlah bangunan rumah tipe 36 yang

dibangun oleh developer itu sendiri.

Alasan mengenai segmentasi pasar untuk golongan menengah kebawah didasarkan pada alasan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah kebawah mempunyai kecenderungan untuk membeli rumah di kompleks perumahan karena adanya beberapa kemudahan. Sementara, konsumen golongan menengah keatas umumnya lebih suka membangun sendiri rumahnya pada lahan yang mereka beli dan mendesain bentuk rumah yang diinginkannya.

Penjualan rumah yang dilakukan oleh perusahaan properti pada umumnya selalu bersifat fluktuatif dari tahun ke tahun. Hal ini juga seperti yang dialami oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru.

Untuk melihat besarnya jumlah penjualan rumah tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru sejak tahun 2006 hingga tahun 2010, dapat di lihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Target dan realisasi penjualan rumah tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru sejak tahun 2006 hingga 2010.

TAHUN	TARGET PENJUALAN (Unit)	REALISASI PENJUALAN (Unit)	PERSENTASE (%)
2006	100	95	95,00
2007	99	89	85,86
2008	120	98	81,67
2009	150	105	70,00
2010	170	126	74,11

Sumber : PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat kita lihat bahwa selama lima tahun terakhir, penjualan rumah tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru terus mengalami kondisi yang berfluktuasi. Hal ini bisa di lihat dari tahun 2006, dimana perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 100 unit, dan

hanya terjual sebanyak 95 unit atau sebesar 95,00%. Kemudian pada tahun 2007, perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 99 unit, dan hanya terjual sebanyak 89 unit atau sebesar 85,86%. Kemudian pada tahun 2008 perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 120 unit, dan hanya terjual sebanyak 98 unit atau sebesar 81,67%. Kemudian pada tahun 2009 perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 150 unit, dan hanya terjual sebanyak 105 unit atau sebesar 70,00%. Dan pada tahun 2010 perusahaan menargetkan penjualan rumah tipe 36 sebanyak 170 unit, dan hanya terjual sebanyak 126 unit atau sebesar 74,11%.

Dengan demikian, maka dapat kita ketahui bahwa selama lima tahun terakhir perusahaan belum dapat meningkatkan penjualan rumah tipe 36 hingga akhir 2010. Hal ini tentu tidak hanya berhubungan dengan bagaimana perusahaan memasarkan produk mereka kekonsumen, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana perilaku konsumen itu sendiri dalam memutuskan untuk membeli rumah tipe 36 yang di tawarkan oleh PT. Yepupa Perise Pekanbaru.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis kemukakan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut seputar masalah perilaku konsumen dalam memberi keputusan untuk membeli rumah tipe 36 yang di tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIPE 36 PADA PT. YEPUPA PERISE RAMADHANI PEKANBARU”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan pada latar belakang di atas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah penelitian sebagai berikut: ”

Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah Tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru? “

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian rumah tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi P.T Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru dalam menentukan kebijakan dan pembangunan rumah tipe 36 agar dapat mendorong para calon konsumen untuk membeli perumahan yang dibangun oleh *developer* tersebut.

- b. Penelitian ini juga sekaligus bermanfaat bagi penulis sebagai salah satu sarana aktualisasi ilmu yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska, terutama berkaitan dengan tata cara dan sistematika penulisan karya ilmiah.
- c. Sebagai sumber informasi atau bahan penelitian bagi pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian pada aspek yang hampir sama pada waktu dan lokasi yang berbeda dimasa yang akan datang.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya difokuskan hanya untuk membahas satu permasalahan. Adapun pokok-pokok yang di bahas pada masing - masing bab tersebut, di kemukakan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis mencoba menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang penulis bahas dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian sehingga dapat di tarik suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan di uraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN/OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini memuat sejarah singkat tentang berdirinya perusahaan, pertumbuhan dan perkembangan organisasi, aktifitas perusahaan dan keadaan karyawan serta perkembangan karyawan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di sajikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang di lakukan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini, penulis mencoba merangkum pembahasan dari bab – bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan kemudian mencoba memberikan saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Bagian pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijakan perusahaan.

Menurut **Kotler (2002 : 9)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok pendapatan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut **Assauri (2004 : 5)** Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mempromosikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai organisasi.

Selanjutnya oleh *converse* dalam bukunya *Element of marketing* yang di kutip dari buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen (**Bukhori, 2000:2**)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut **Kotler (2002 : 14)** definisi pemasaran didasarkan pada konsep-konsep inti sebagai berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Titik tolak bagi disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, disamping itu manusia juga mempunyai permintaan yang kuat akan sesuatu hal. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau produsen, tapi sudah ada dan melekat dalam tubuh manusia.

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

b. Produk

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

c. Utilitas

Utilitas (nilai kegunaan) adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan.

d. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran merupakan sebuah proses menciptakan nilai, artinya pertukaran biasanya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik dari pada sebelum terjadi pertukaran. Sedangkan transaksi adalah unit dasar dari pertukaran, transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai di antara kedua belah pihak.

e. Pasar

Pada mulanya istilah pasar di artikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka, namun kemudian para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam

hubungannya dengan pasar. Sedangkan pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Menurut **Kotler (2002 : 21)** konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Sedangkan menurut **Swastha (2003 : 10)**, menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari berbagai definisi di atas dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran terjadi atau dimulai sejak sebelum barang itu di produksi. Bagi perusahaan perlu kiranya menerapkan konsep pemasaran, karena konsep pemasaran merupakan falsafa perusahaan. Bagi perusahaan yang mengikat konsep pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari pada itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya. Jadi, konsep pemasaran ini menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli.

B. Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian menurut **Swastha (2003 : 120)** adalah sebagai berikut :

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

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

b. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Menetapkan tujuan pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya

d. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian

e. Keputusan membeli

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya

f. Perilaku sesudah pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk atau jasa yang dibeli dan saat pembelian.

Menurut **Kotler (2002 : 17)** menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan *stakeholdernya*.

Konsep *marketing mix* pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy yang menurutnya *marketing mix* mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berkat Jerome Mc Carthy lah konsep 4P kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian dan peran masing-masing faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, maka akan penulis jelaskan sebaga berikut:

1) Harga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Menurut **Kotler (2002 : 120)** harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen terus tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya.

Kotler (2002 : 162) menambahkan bahwa terdapat enam langkah pokok dalam penetapan harga jual suatu produk yang dapat dilakukan oleh produsen, yaitu dengan :

- a. Penetapan tujuan pemasaran, misalnya bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar, atau unggul dalam kualitas produk.
- b. Penentuan kurva permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam waktu tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastis permintaan, makin mampu perusahaan menaikkan - turunkan harganya.
- c. Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.
- d. Perusahaan menguji dan mengambil harga-harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu : *cost plus, analysis break even dan target profit, perceived value, going rate dan sealedbid pricing.*
- f. Menentukan harga akhir yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang paling efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah.

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, dalam hal ini *developer* perumahan, memiliki beberapa tujuan **Kotler (2002 : 162)**, antara lain :

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Menargetkan pangsa pasar
- c. Keuntungan jangka panjang maksimum
- d. Keuntungan jangka pendek maksimum
- e. Pertumbuhan
- f. Stabilisasi pasar
- g. Menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga
- h. Mempertahankan kepemimpinan harga
- i. Menakut - nakuti pendatang baru
- j. Mempercepat runtuhnya perusahaan - perusahaan marjinal.

Menurut **Surowiyono (2007 : 101)**, ada dua komponen dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara rasional yaitu:

- a. Harga tanah
 1. Status tanah

Hal ini menyangkut surat tanah, apakah berupa Sertifikat atau Girik. Sertifikat itu sendiri ada yang berupa Sertifikat Hak Milik dan Sertifikat Hak Guna Bangunan. Dengan status yang berbeda-beda maka harga tanah pun juga akan berbeda-beda.
 2. Lokasi tanah

Dalam hal ini tidak membandingkan lokasi di pinggir kota dan di tengah kota yang harganya sudah pasti berbeda. Tetapi lokasi tanah yang terkait dengan NJOP (Nilai Jual Obyek Pajak). Misalnya pada suatu kawasan banyak terdapat NJOP yang sama tetapi harga jual tanahnya berbeda untuk seluruh kawasan tersebut. Karena dalam kawasan itu ada tanah yang terdapat dalam gang dan ada yang di tepi jalan besar. Contoh lain, ada tanah yang terdapat pada lokasi yang sama tetapi salah satu tanah yang dimaksud kondisinya ada di bawah permukaan jalan, jadi sebelum dibangun harus diuruk dulu. Sehingga harganya lebih murah padahal menurut NJOP mempunyai nilai yang sama.
- b. Harga bangunan
 1. Permanensi bangunan, permanensi bangunan dibagi menjadi empat, yaitu bangunan tidak permanen, semi permanen, permanen, dan monumental.
 2. Usia bangunan, semakin tua usia sebuah bangunan atau rumah maka akan semakin murah harganya. Karena dianggap ada penyusutan (4% per tahun). Nilai penyusutan ini bisa berubah, semakin terawat sebuah rumah, maka nilai penyusutannya akan semakin kecil dan begitu juga sebaliknya.

3. Bentuk dan ukuran bangunan, dari segi bentuk, sebaiknya konsumen menilai bentuk bukan dalam arti model saja, tetapi juga pengorganisasian ruang. Dalam arti, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau belum. Dari segi ukuran sudah bisa dipastikan bahwa semakin besar sebuah rumah maka harganya akan semakin tinggi. Tetapi untuk rumah yang luasnya sama harganya bisa berbeda - beda tergantung jumlah pembagian ruang di dalamnya.

2) Produk

Menurut **Tjiptono (2002 : 96)**, Penawaran suatu produk dibedakan berdasarkan lima tingkatan seperti dikutip oleh yaitu :

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Tingkatan pertama atau merupakan tingkatan paling dasar dimana manfaat inti yang sesungguhnya dicari konsumen atau pelanggan ketika mereka membeli.

- b. Produk Dasar (*Basic Product*)

Tingkatan kedua dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

- c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Tingkatan ketiga dimana sebuah set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli.

- d. Produk Dengan Nilai Tambah (*Augmented Product*)

Tingkatan keempat dimana pemasar menyediakan sesuatunya melebihi harapan konsumen.

- e. Potensi Produk (*Potential Product*)

Tingkatan kelima dimana penyedia produk dan jasa mencari sesuatu yang bisa melampaui semua harapan pelanggan untuk

menyenangkan pelanggan dan membedakan penawaran mereka dari pesaing-pesaingnya

Fenomena desain bangunan tema arsitektur perumahan memang menjadi tren yang berkembang pesat pada masa kini, hingga masing-masing perumahan selalu tampil dengan desain bangunan tema tertentu untuk mengembangkan lingkungannya. Perkembangannya desain arsitektur perumahan masa kini muncul sebagai sebuah komoditi konsumsi manusia sehingga terjadi perubahan makna fungsi hunian sebagai rumah tinggal yang dapat dikembangkan ruang-ruangnya bertambah pada kenyamanan, keamanan, kebanggaan dan keindahan yang akan ditempati.

Fenomena bangunan tematik berawal dari semakin tipisnya batas ruang dan waktu di era teknologi informasi sehingga kita bisa melihat karya-karya arsitektur di tempat yang berbeda hanya dengan berupa visualisasi gambar, hal ini membuat sumber-sumber ide dapat diambil dari mana saja. Namun sampai sejauh mana makna yang ingin ditampilkan perancang melalui visualisasi bangunan.

Gelombang arsitektur tematik dalam desain urban memang mempengaruhi perilaku masyarakat, dimana berbagai ragam artefak fisik karya arsitektur yang dilepas begitu saja dari konteks ruang geografis dan waktu kemudian direproduksi sebagai komoditas yang saat ini banyak digunakan sebagai tema keseharian dalam kompleks perumahan urban.

Faktor untuk mempertimbangkan desain rumah yaitu dengan memperhatikan bentuk denah rumah, luas lahan / luas bangunan, tampak rumah. Yang perlu menjadi perhatian adalah :

- a. Kemungkinan pengembangan rumah (luasan tanah yang besar memberikan konsumen berbagai pilihan untuk memperluas rumah).
- b. Perhatikan luas setiap ruangan (bisa dengan leluasa menata interior ruangan). Tampak rumah (membuat rumah bisa tampil unik, menarik dan merepresentasikan jati diri)
- c. Kapasitas rumah dan jumlah orang yang akan tinggal.
- d. Perawatan berkala terhadap rumah anda.

Sebagai pembeli atau konsumen tentu akan merasa puas apabila mendapatkan kondisi rumah seperti yang diinginkan apalagi sesuai gambar pada brosur. Bangunan untuk Rumah Sehat pada perumahan biasanya terdapat dua tipe yakni standar dan peningkatan mutu. Maksud tipe standar :

- a. Bangunan 1 lantai memiliki jumlah ruang dan kelengkapan bangunan sesuai type.
- b. Memiliki lantai dengan perkerasan semen.
- c. Dinding bata/batako belum dilakukan *finishing*/ cat dinding
- d. Atap genteng dengan warna standar.
- e. Memiliki sambungan listrik.
- f. Memiliki sumber air bersih.
- g. Memiliki saluran pembuangan air kotor dan septic tank.

Sedangkan untuk tipe peningkatan mutu perbedaannya hanya terletak pada:

- a. Lantai sudah ditingkatkan menjadi lantai keramik
- b. Dinding sudah ditingkatkan dengan *finishing* cat dinding
- c. Kamar mandi /wc sudah memakai lantai dan dinding keramik

d. Atap genteng sudah memakai warna tertentu.

Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap harga rumah itu dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akan rumah tersebut.

3) Promosi

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. “Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran”.

Menurut **Tjiptono (2002 : 210)**, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada di pasar agar konsumen atau pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

Sedangkan Menurut **Kotler (2002 : 342)** dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli.

Ada beberapa konsep dalam komunikasi pemasaran yang kesemuanya mengandung huruf M. Salah satu yang populer adalah konsep 7M yang dikutip oleh **Tjiptono (2002 : 218)** yang terdiri dari :

- (1) *Mission* (Misi), apa tujuan yang ingin dicapai dari program promosi yang dilaksanakan.
- (2) *Market Target* (Target Pasar), apa sasaran dari target pasar atau pasar konsumen.
- (3) *Message* (Pesan), pesan apa yang harus disampaikan dalam program promosi yang akan dilaksanakan.
- (4) *Media* (Saluran Komunikasi), media apa yang akan digunakan dalam melaksanakan program promosi.
- (5) *Mix* (Bauran Promosi).
- (6) *Money* (Metoda Penentuan Anggaran) , Berapa banyak anggaran biaya promosi yang dapat dibelanjakan.
- (7) *Measurement* (Pengukuran Efektivitas Promosi),

Ada empat alat bantu promosi, yaitu :

- (1) Periklanan (*advertising*)
- (2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- (3) Hubungan masyarakat (*public relations*) dan
- (4) Penjualan personal (*personal selling*)

4) Tempat (Lokasi)

Menurut **Sudharto (2005 : 104)** tahapan dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan

permukiman telah diputuskan.

Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air. Sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah.

Kedua, permukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha (*real estate*) hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota. Kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil.

Berdasarkan UU. No 4 Tahun 1992 dan PP No 29 Tahun 1986 tentang ketentuan pokok pengelolaan lingkungan merupakan salah satu sarana untuk melakukan pencegahan terhadap suatu rencana kegiatan, misalnya proyek yang mungkin dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Dalam undang - undang tersebut pengelolaan lingkungan hidup diwajibkan berpegang pada azas pelestarian lingkungan yang serasi dan seimbang bagi peningkatan kesejahteraan manusia.

Menurut **Soeharto (2002 : 371)**, hal ini berarti kegiatan pembangunan proyek dan pengoperasian unit hasil proyek harus berpatokan pada wawasan lingkungan. Untuk mencapai maksud tersebut diusahakan dengan cara sebagai berikut :

- a. Memperhatikan kemampuan daya dukung lingkungan lokasi proyek dan alam di sekitarnya.
- b. Mengelola penggunaan sumber daya secara bijaksana dengan merencanakan, memantau, dan mengendalikan secara bijaksana.
- c. Memperkecil dampak negatif dan memperbesar dampak positif.

Menurut **Surowiyono (2007 : 13)** ada dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis.

Setidaknya ada tiga hal pokok yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mencegah risiko besar yang dapat terjadi, yaitu :

1. Kelengkapan administrasi
2. Kondisi geografi
3. Kondisi geologib
4. Kebutuhan strategis
5. Kebutuhan Kepala Keluarga
6. Kebutuhan Ibu rumah tangga
7. Kebutuhan untuk anak.

D. Pengertian Perumahan

Berdasarkan keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah Republik Indonesia No 403/KPTS/M/2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sehat dijelaskan sebagai berikut :

1. Rumah

Adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Rumah sebagai tempat membina keluarga, tempat berlindung dari iklim dan tempat menjaga kesehatan keluarga.

2. Rumah Sehat

Rumah sebagai tempat tinggal yang memenuhi ketetapan atau ketentuan teknis kesehatan yang wajib dipenuhi dalam rangka melindungi penghuni rumah dari bahaya atau gangguan kesehatan, sehingga memungkinkan penghuni memperoleh derajat kesehatan yang optimal.

3. Perumahan

Kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

4. Permukiman

Bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan.

Sedangkan menurut pendapat beberapa ahli, pengertian perumahan di jelaskan sebagai berikut :

1. Menurut **Arthur C.S (2003 : 34)** filosofi rumah sama dengan tubuh manusia yang membutuhkan penutup berupa rumah atau *shelter*.
2. Menurut **Sam Davis (2002 : 21)** *The Form of Housing*, rumah kemudian akan disebut menjadi perumahan apabila menjadi sekumpulan kesatuan di atas petak-petak lahan individu atau sebagai kelompok rumah gandeng atau sebagai bangunan apartemen.

3. Menurut UU RI No.4 Tahun 1992 Pasal 1 Ayat (2), rumah mempunyai arti bangunan dan lingkungan tempat tinggal dilengkapi dengan sarana dan prasarana fasilitas yang memenuhi syarat-syarat guna mendukung kehidupan manusia.
4. Menurut **Mangunwijaya (2001 : 55)**, rumah memang bisa dianggap mesin, alat pergandaan produksi. Tetapi lebih dari itu, rumah adalah citra, cahaya pantulan jiwa dan cita-cita kita. Ia adalah lambang yang membahasakan segala yang manusiawi, indah dan agung dari dia yang membangunnya; kesederhanaan dan kewajarannya yang memperteguh hati setiap manusia. Rumah memang kita gunakan, namun lebih dari itu, rumah adalah cerminan jiwa yang bermartabat.

Layaknya produk-produk lainnya, pembangunan perumahan juga mempunyai ketetapan atau standart yang suda di sesuaikan. Adapun standar dan ketentuan perumahan adalah sebagai wadah kehidupan manusia, rumah dituntut untuk dapat memberikan sebuah lingkungan binaan yang aman, sehat dan nyaman. Untuk itulah Pemerintah dengan wewenang yang dimilikinya memberikan arahan, standar peraturan dan ketentuan yang harus diwujudkan oleh pihak pengembang.

Pembangunan perumahan dapat dilaksanakan oleh pemerintah ataupun pihak swasta. Sesuai dengan UU No 4 Tahun 1992, selain membangun unit rumah, pengembang juga diwajibkan untuk :

1. Membangun jaringan prasarana lingkungan rumah mendahului pembangunan rumah.

2. Mengkoordinasikan penyelenggaraan penyediaan utilitas umum.
3. Melakukan penghijauan lingkungan.
4. Menyediakan tanah untuk sarana lingkungan.
5. Membangun rumah. Lokasi kawasan perumahan harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain :
 - a. Tidak terganggu oleh polusi (air, udara, suara)
 - b. Dapat disediakan air bersih (air minum)
 - c. Memberikan kemungkinan untuk perkembangan pembangunannya.
 - d. Mempunyai aksesibilitas yang baik.
 - e. Mudah dan aman mencapai tempat kerja.
 - f. Tidak berada di bawah permukaan air setempat
 - g. Mempunyai kemiringan yang rata.

Dalam menentukan lokasi kawasan perumahan harus pula diperhatikan segi-segi seperti adanya tempat-tempat keramat / bersejarah dan penghidupan penduduknya. Selain itu, pembangunan diselenggarakan berdasarkan rencana tata ruang wilayah perkotaan dan rencana tata ruang wilayah bukan perkotaan yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah.

E. Pandangan Islam dalam Keputusan Pembelian

Islam adalah agama yang begitu peduli dengan sisi kehidupan setiap pemeluknya. Dalam islam, segala aspek perbuatan yang berhubungan dengan agama, ibadah, mauamalah dan lain sebagainya sudah diatur dengan jelas. Tidak ada satupun sisi perbuatan manusia yang tidak diatur baik itu dalam Al-qur'an maupun hadist Nabi SAW.

Salah satu aspek terpenting yang dipandang dalam islam khususnya yang berhubungan dengan masalah ekonomi adalah jual beli. Bahkan jual beli atau perniagaan adalah salah satu kegiatan yang dipandang sangat mulia dimata Allah SWT, sebagaimana yang diterangkan dalam Al-qur'an surat Al-baqarah ayat 275 sebagai berikut:

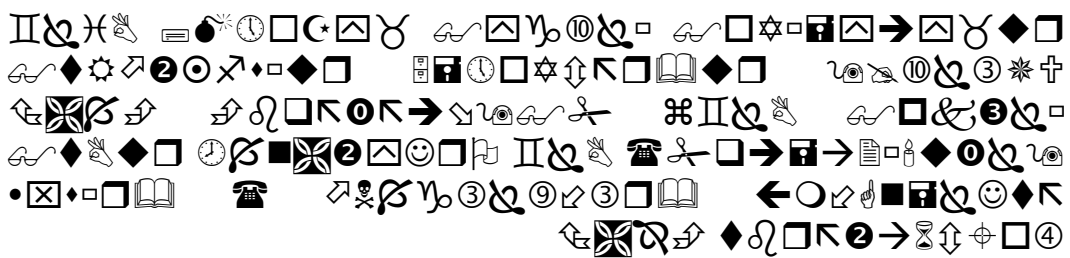


Artinya: *Dan Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*

(Q.S Al-baqarah ayat 275)

Berdasarkan ayat tersebut, jelas terlihat bahwa jual beli jauh lebih mulia, lebih halal disisi Allah dari pada melakukan kegiatan ekonomi namun dengan cara riba. Riba di sisi Allah dipandang sebagai sesuatu perbuatan yang diharamkan.

Disisi lain, Allah SWT tidak melarang setiap hambanya untuk memakan segala sesuatu yang telah Allah ciptakan di muka bumi. Seperti yang telah Allah terangkan dalam Al-qur'an surat Yaasin ayat 34 dan 35 :



Artinya: *Dan kami jadikan padanya kebun-kebun kurma dan anggur dan kami*

pancarkan padanya beberapa mata air, Supaya mereka dapat makan dari buahnya, dan dari apa yang diusahakan oleh tangan mereka. Maka mengapakah mereka tidak bersyukur?

Berdasarkan ayat tersebut, dapat kita pahami bahwa Allah SWT telah menjadikan kebun kurma dan anggur, pancarkan mata air dan Allah memerintahkan kepada para makhluk-Nya untuk makan dan minum sepuasnya. Sedangkan diakhir ayat tersebut, Allah juga menjelaskan bahwa Allah memberikan kebebasan kepada makhluknya untuk mengusahakan segala sesuatu dengan tangan kita sendiri.

Dalam hal ini, jelas terlihat bahwa jika dikaitkan dengan masalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, maka keputusan terbesar ada ditangan konsumen sebelum konsumen membeli produk tersebut. Perusahaan hanya mampu memperkenalkan produknya kepada konsumen dan tidak bisa memaksa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Setelah konsumen bisa mengetahui harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli yang dimilikinya, kemudian konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan seperti bangunan sesuai dengan keinginan serta lokasinya terjangkau dan strategis, maka konsumen berhak untuk memberi keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau *developer*. Inilah sekilas pandangan Islam dalam kaitannya terhadap pilihan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Konsumen memiliki pilihan sendiri sesuai dengan yang diterangkan dalam ayat tersebut di atas.

F. Penelitian Terdahulu

- 1) Muhammad Taufiq (2007), dengan judul penelitian " Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah." Tujuan dari penelitian itu yaitu menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah terdiri dari Harga, Jarak rumah, Kepadatan penduduk, Jumlah rumah tangga, PDRB per kapita, dummy. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan Regresi.

Hasil dari analisa tersebut diketahui bahwa faktor PDRB per kapita yang paling dominan diantara faktor yang lain dikarenakan pertumbuhan tingkat kepadatan penduduk yang signifikan. Sedangkan kenaikan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian rumah.

- 2) Eri Susanti (2003), dengan judul penelitian " Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan Di Surabaya." Dalam penelitian ini diukur pengaruh variabel Kualitas produk, Manfaat inti, Produk generik, Produk harapan, Produk tambahan, Produk potensial terhadap Persepsi Konsumen. Alat analisis yang digunakan yaitu Regresi.

Hasil dari analisa tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah variabel kualitas produk.

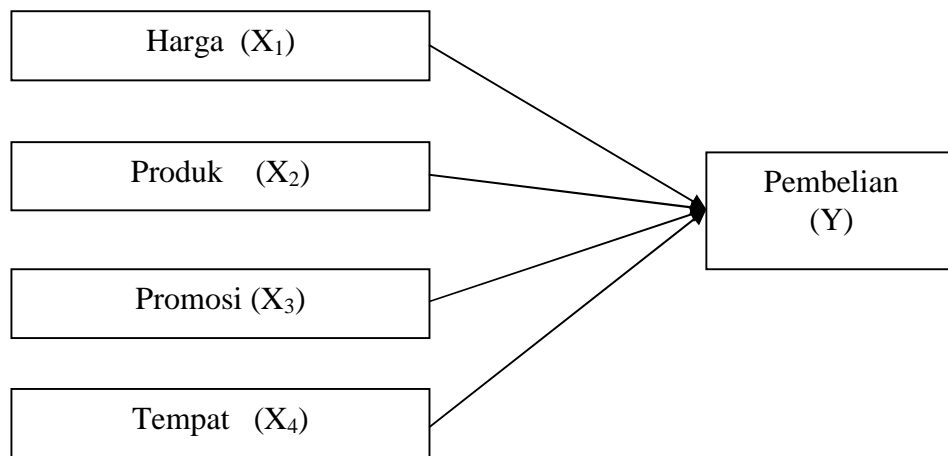
3) Efendi (2001), dengan judul penelitian “Analisa Lima Faktor Terhadap Pembelian Rumah Sederhana dan Sangat Sederhana.” Dalam penelitian ini yang diukur pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), dan pribadi (X5) terhadap pembelian rumah sederhana dan sangat sederhana. Alat analisis yang digunakan yaitu Regresi.

Hasil dari analisa ini diketahui bahwa faktor harga merupakan faktor yang dominan mempengaruhi pembelian rumah sederhana dan sangat sederhana. Sedangkan produk, harga, tempat, promosi memiliki sumbangan terhadap keputusan pembelian.

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu (beberapa penelitian di atas) adalah terletak pada variabel yang digunakan, dimana sebagian besar penelitian terdahulu menjadikan Jarak rumah, kepadatan penduduk, Jumlah rumah tangga, PDRB per kapita, promosi dan kepribadian sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini hanya mengangkat tiga (3) variabel yaitu harga, produk (rumah) dan lokasi sebagai variabel penelitian. Hal ini dikarenakan ketiga faktor tersebut dianggap lebih bersifat umum yang melekat pada setiap kepribadian konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk khususnya produk rumah tipe 36.

G. Kerangka Berpikir

Dari pengertian variabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Harga, Produk atau bangunan dan, tempat atau lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli rumah tipe 36 PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru. Dengan demikian, maka dapat di buat sebuah kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir.

Menurut peneliti, salah satu aspek terpenting dalam memutuskan untuk membeli suatu produk khususnya produk jenis rumah atau tempat tinggal adalah masalah harga. Hal ini mengingat harga jenis bangunan dan tanah serta property dari tahun ketahun tidak akan pernah turun. Justru setiap tahunnya akan terus mengalami kenaikan. Oleh karena itu pihak perusahaan sebagai *developer* sendiri seharusnya sudah mampu memikirkan hal ini lebih dulu. Karena masalah harga yang ditawarkan, keragaman jenis rumah atau tipe yang di tawarkan dan tempat yang strategis akan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 36 yang ditawarkan oleh *developer* itu sendiri.

H. Hipotesis

Berdasarkan uraian masalah yang ada dan didukung oleh data serta landasan teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut: *”Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah Tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh Harga, Produk, Promosi dan Tempat ”.*

I. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembelian (Y)
2. Harga (X_1)
3. Produk (X_2)
4. Promosi (X_3)
5. Tempat (X_4)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada perumahan PT. Yepupa perise Ramadhani yang beralamat di jalan Nangka (Jl. Tuanku Tambusai) No.135 Pekanbaru yang dimulai sejak bulan Februari 2011 hingga selesai.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitaian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung responden, seperti jawaban responden mengenai harga rumah yang ditawarkan, kondisi perumahan dan lokasi perumahan.
- b. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan seperti lokasi penelitian, sejarah umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas, jumlah perumahan yang dibangun, dan jumlah perumahan yang terjual.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang penulis perlukan, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

- a. Interview (Wawancara), adalah tanya jawab secara langsung terhadap pimpinan perusahaan maupun dengan para Kepala Keluarga yang telah

membeli dan menempati rumah khususnya rumah tipe 36 yang berada pada kawasan PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru.

- b. Kuisisioner, Yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan keadaan dan kelancaran proses pembelian rumah tipe 36 serta yang berhubungan dengan masalah harga (*price*) yang ditawarkan oleh perusahaan, keragaman tipe rumah / produk (*produc*) dan kesetategisan lokasi/tempat (*place*).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X: Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen	Indikator	Item Angket
(a) Harga (X₁)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga terjangkau - Harga bangunan - Bentuk dan ukuran bangunan - Sistem pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga rumah tipe 36 sangat terjangkau untuk kalangan kelas menengah ke bawah 2. Harga rumah dan tanah untuk bangunan tipe 36 sangat sesuai 3. Sistem pembayaran rumah tipe 36 sangat mudah dilakukan. 4. Terdapat potongan harga untuk pembelian rumah tipe 36 5. Harga rumah tipe 36 yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan perumahan tipe 36 lainnya.
(b) Produk (X₂)	<ul style="list-style-type: none"> - Luas tanah - Luas setiap ruangan - Kapasitas rumah - Perawatan berkala terhadap rumah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis bangunan yang digunakan oleh developer sangat bagus. 2. Luasnya ruangan sesuai dengan kebutuhan keluarga 3. Fasilitas ketersediaan air dan listrik sangat baik 4. Fasilitas pagar halaman dan terali jendela sangat bagus 5. Luas halaman rumah yang dibangun sangat sesuai

<p>(c) Promosi (X₂)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi yang baik - Iklan yang gencar - Aktivitas promosi yang sering - Promosi berkala 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru sudah sangat baik 2. Iklan yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sangat gencar 3. Promosi yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sering dilakukan 4. Menurut saya, promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sering dilakukan. 5. PT. Yepupa Perise Ramadhani melakukan kegiatan promosi secara berkala
<p>(d) Lokasi (X₃)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi lingkungan strategis. - Layak secara ekologis - Lingkungan layak secara geografis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak lokasi perumahan dengan tempat kerja sangat dekat 2. Jarak lokasi rumah dengan pusat pendidikan dan pusat perbelanjaan sangat dekat 3. Akses jalan menuju pusat kota sangat baik 4. Lokasi perumahan bebas banjir 5. Lokasi perumahan sangat strategis
Jumlah		15 Item

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y: Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Indikator	Item Angket
Keputusan Membeli rumah tipe 36	<ul style="list-style-type: none">- Perilaku membeli yang kompleks- Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan- Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan- Perilaku yang mencari keragaman	<ol style="list-style-type: none">1. Keputusan membeli rumah tipe 36 berdasarkan keputusan yang matang2. Tidak ada keterpaksaan dalam membeli rumah tipe 363. Keputusan membeli rumah tipe 36 karena sudah sesuai dengan kondisi keuangan keluarga4. Tidak akan membeli rumah tipe lain5. Kebiasaan membeli rumah tipe 36 sudah menjadi kebiasaan keluarga kami
Jumlah		5 Item

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah tipe 36 pada Perumahan PT. Yepupa Perise Ramadhani yaitu sebanyak 478 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 87 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin (Umar, 2003 : 146), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

E : Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolelir atau diinginkan 10 %

$$\begin{aligned}n &= \frac{639}{1 + 639(10\%)^2} \\&= \frac{639}{1 + 639(0,01)} \\&= \frac{639}{1 + 6,39} \\&= \frac{639}{7,39} \\&= 86,46 \\&= 87 \text{ orang}\end{aligned}$$

E. Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2002: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

1) Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid **(Sugiyono, 2007: 48)**.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan

untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar setabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha () untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

3) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel devenden dengan variabel indeviden mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data

menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

F. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

1) Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut: $VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolonieritas.

2) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times*

series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 4$ dimana du adalah batas atas dari nilai d Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson. Sedangkan d merupakan nilai d Durbin Watson dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 4 - du$ terpenuhi.

3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan

dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- (1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- (2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien Regresi
X_1	= Harga
X_2	= Produk / bangunan
X_3	= Promosi
X_4	= Tempat / lokasi
e	= Tingkat kesalahan (error)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
- 2) Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
- 3) Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3
- 4) Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
- 5) Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji

koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

1) Uji Signifikansi simultan (uji statistic F)

Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1-) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value <$ maka dikatakan signifikan. Sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value >$ maka dikatakan tidak signifikan.

2) Uji Signifikansi Secara Parsial (uji statistik t)

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konsta. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh

hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* ($df = n - (k + 1)$).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ($R^2 = 1$), artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ($R^2 = 0$), artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru berkedudukan di Jalan Nangka atau yang sering dikenal dengan nama Jalan Tuanku Tambusai No. 135 Pekanbaru Perusahaan ini didirikan dengan dasar hukum Akte Notaries No. 259 tanggal 27 maret 1995 dari Tajib Raharjo S.H, sebagai notaris Pekanbaru. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan dan pembangunan kawasan perumahan seperti rumah tipe 36.

Adapun modal dasar perusahaan ini berjumlah Rp 200.000.000.00 (dua ratus juta rupiah) yang terbagi atas empat ratus lembar saham @ Rp.500.000.00 pemegang saham mayoritas sekaligus pendiri perusahaan ini adalah Bapak Rifa Yendi. Adapun jumlah tersebut disetor oleh pendiri yaitu sebagai berikut.

- Bapak Rifa Yendi , sebanyak 90 lembar dengan jumlah Rp.45.000.000
- Ibu Hj. Rostina, sebanyak 10 lembar dengan jumlah Rp. 5.000.000

Total seluruh 100 (seratus) saham bernilai nominal sebesar Rp. 50.000.000,-

Saham-saham lainnya yang belum diambil bagian akan dikeluarkan menurut keperluan modal kerja perseorangan pada waktu dan syarat yang di tetapkan oleh direksi dengan persetujuan dewan komisaris.

Bidang usaha yang dilaksanakan adalah mengusahakan dan menjalankan usaha dibidang pertambangan, perdagangan umum, pemborongan perkebunan,

pertanian, perindustrian, perternakan, perikanan laut, real estate da lain-lain. Pada saat ini perusahaan lebih mengkonsentrasikan kegiatan pada bidang developer perumahan / *real estate*.

B. Stuktur Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah wadah serta proses kerjasama sejumlah manusia yang terikat hubungan formil dalam rangkaian hirarki untuk mencapai tujuan yang di tentukan. Sebagaimana diketahui bahwa stuktur organisasi suatu perusahaan, baik bentuknya maupun ragamnya erat sekali hubungannya dengan kegiatan perusahaan.

Pada suatu pencapaian tujuan perusahaan perlu stuktur organisasi di mana adanya orang-orang yang usahanya harus dikoordinasikan, tersusun dari sejumlah sub sistem yang saling tergantung, bekerjasama atas dasar pembagian kerja, peran dan wewenang serta mempunyai tujuan tertentu yang hendak dicapai.

Struktur organisasi dapat memperjelas batas-batas dari tugas dan wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota dari suatu organisasi. Sehingga hal ini dapat menghilangkan hambatan–hambatan dalam melaksanakan pekerjaan yang disebabkan oleh kebingungan dan ketidak tentuan tentang pemberian tugas. Pekerjaan hendak dapat ditempatkan pada orang yang tepat dengan bidang serta sesuai dengan keahliannya.

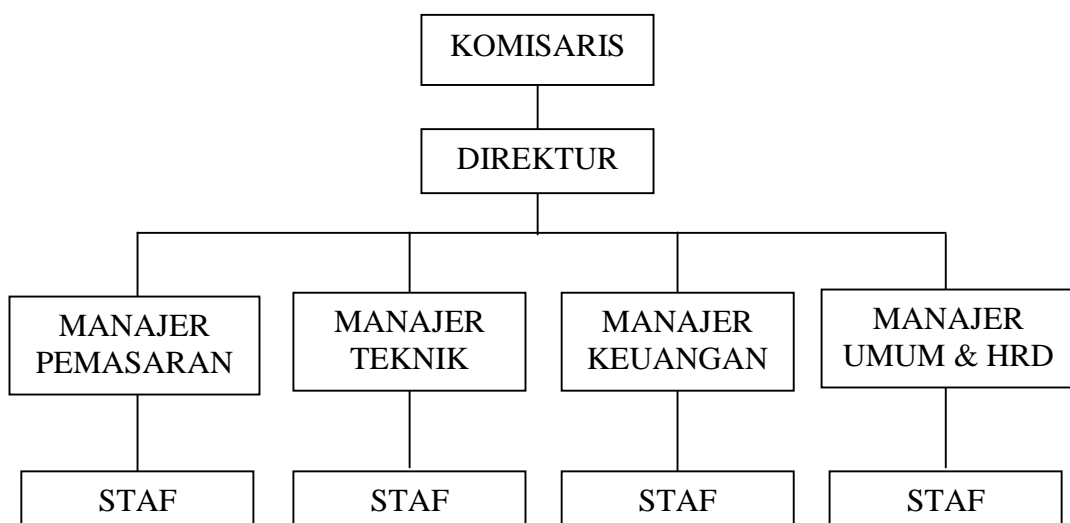
Struktur organisasi hendaknya juga mudah dirubah untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mengurangi kelancaran aktivitas yang sedang berlangsung. Perubahan-perubahan yang mungkin dihadapi oleh

perusahaan misalnya perluasan daerah aktivitas, peralatan baru, tuntutan masyarakat lingkungan seperti berupa perubahan selera terhadap produk, perubahan ekonomi, ataupun perubahan teknologi.

Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat efektif dan efisien. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap suatu organisasi dapat menjalankan peranannya dengan tertib. Struktur organisasi yang efektif adalah bila struktur tersebut memberikan kontribusi dari setiap individu dalam mencapai sasaran organisasi, sedangkan organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan peranannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan jenis kerja dan memudahkan pencapaian tujuan-tujuan organisasi dengan biaya minimum.

Gambar IV.1

**STRUKTUR ORGANISASI PT. YEPUPA PERISE RAMADHANI
PEKANBARU**



Sumber: PT. Yepupa Perise ramadhani Pekanbaru

Dari bagan struktur organisasi PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru di atas, terlihat bahwa garis dan tanggung jawab kekuasaan dihubungkan secara pertikal dari yang paling atas sampai yang paling bawah, dimana tiap-tiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu dan masing-masing bawahan mempunyai tanggungjawab dari pelaksana tugasnya kepada pihak atasan.

Dalam perusahaan ini tugas-tugas perencanaan, pengendalian dan pengawasan berada disatu tangan dari garis wewenang (*line authority*) langsung dari pimpinan kepada bawahan. Berikut ini dijelaskan tugas-tugas dan tanggung jawab serta kewajiban masing-masing bagian yang ada dalam PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru.

1. Komisaris

Merupakan penguasa tertinggi pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru, mengadakan rapat pemegang saham sekali dalam setahun dan bertugas mengawasi pekerjaan Dewan Direksi dalam pengelolaan perusahaan.

Komisaris utama merupakan wakil pemegang saham yang mempunyai wewenang tertinggi dalam perusahaan untuk mengatur dan mengawasi jalanya perusahaan. Adapun tugas dan wewenang dari komisaris utama adalah:

- a. Komisaris utama berhak memeriksa buku-buku, surat-surat, bukti-bukti dan mencocokkan keadaan uang kas dan lain sebagainya dan mengetahui segala tindak yang di jalankan oleh masing-masing coordinator.

- b. Komisaris utama dengan suara terbanyak, setiap waktu berhak untuk membahas tugaskan untuk seorang atau lebih anggota. Direksi jika ia (mereka) bertindak bertentangan dengan anggaran dasar melainkan kewajiban atau karena hal penting lainnya.
- c. Komisaris berhak untuk memberikan kekuasaan sementara kepada seseorang atau lebih atas tanggungan mereka bersama.

2. Direksi

Direksi diangkat oleh komisaris, maka ia bertanggung jawab langsung kepada komisaris. Direktur mempunyai tanggung jawab penuh terhadap segala kegiatan perusahaan kepada pemegang saham dalam rapat umum pemegang saham. Adapun tugas dan tanggung jawab direksi antara lain:

- a. Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugas yang ditunjuk untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuan,
- b. Wajib melaksanakan tugasnya sebaik mungkin dengan mengindahkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan anggaran dasar.
- c. Berhak mewakili dan mengikat perseroan di dalam dan diluar pengadilan tentang segala hal dan didalam segala kejadian, mengikat perseroan dengan pihak lain dengan peseroan, serta menjalankan segala tindakan baik mengenai pengurusan maupun kepemilikan.
- d. Berhak mengangkat seorang atau lebih sebagai wakil atau kuasanya dengan memberikan kepadanya kekuasaan-kekuasaan yang diatur dalam surat kuasa.

- e. Pembagian tugas dan wewenang diantara para anggota direksi diatur dan ditetapkan atas persetujuan mereka bersama.

3. Manajer Pemasaran

Dipimpin oleh seorang manejer marketing yang mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Memimpin dan mengendalikan jalannya kegiatan pemasaran sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan program kerja dalam pemasaran dan kelengkapan serta keamanan (kerahasiaan).
- c. Menyimpan data mengenai informasi departemen pemasaran.

4. Manager Teknik

Adapun tugas dan tanggung jawab manager teknik adalah sebagai berikut:

- a. Membuat suatu perencanaan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan bersama unit-unit yang dibawahnya.
- b. Menyelesaikan proyek sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dalam perencanaan perusahaan.
- c. Melakukan evaluasi pelaksanaan pengerjaran proyek secara teratur dan melakukan koordinasi.
- d. Membuat laporan atas kemajuan pelaksanaan proyek yang dijalankan kepada direktur secara periodik, baik bulanan maupun tahunan.

- e. Membuat dan menyusun rencana pelaksanaan proyek-proyek perusahaan
- f. Menyajikan data-data untuk evaluasi pelaksanaan proyek yang meliputi waktu, mutu dan biaya proyek.
- g. Mengawasi pelaksanaan proyek dilapangan.

5. Manajer Keuangan

Bagian ini mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Membantu direktur dalam bidang tugas administrasi dan keuangan dan memberikan tugas tersebut.
- b. Memimpin dan mengawasi kegiatan keuangan dan membuat budget penerimaan dan pengeluaran untuk suatu jangka waktu tertentu dalam perencanaan perusahaan sebagai alat kontrol.
- c. Membuat anggaran perusahaan, baik anggaran keuangan untuk proyek maupun anggaran keseluruhan dalam suatu periode tertentu.
- d. Mengawasi dan mengkoordinasikan beberapa bagian yaitu bagian administrasi dan umum, bagian pemasaran atau mengawasi jalannya kegiatan keuangan perusahaan.
- e. Bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan semua pencatatan data keuangan perusahaan. Membuat buku-buku, catatan-catatan dan dokumen dalam hal transaksi keuangan perusahaan, menyimpan dan memelihara buku-buku, catatan-catatan dan dokumen-dokumen tersebut.

- f. Membuat laporan keuangan dan memperlihatkan kepada atasan secara berkala tentang posisi keuangan dan harta perusahaan.

6. Manejer Umum Dan HRD

Adapun tugas dan tanggung jawab manejer umum dan HRD diantara lain menjalankan aktivitas perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang mencakup intem dan ekstern. Bagian umum dan HRD terdiri dari:

- a. Unit personalia, tugasnya adalah:
 - 1) Menetapkan tugas-tugas yang sesuai kepada masing-masing pekerja atau karyawan.
 - 2) Memberikan perlindungan dan keselamatan kerja kepada pekerja atau karyawan.
 - 3) Memberikan kebebasan kepada pekerja atau karyawan atau memberikan pendapat atau saran.
 - 4) Bertanggung jawab atas penarikan dan pengeluaran.
- b. Bagian administrasi, tuganya adalah:
 - 1) Menyusun dan mengatur masalah administrasi perusahaan.
 - 2) Membimbing dan mengawasi penyelenggaraan administrasi dan tata usaha.
 - 3) Memberikan saran-saran dan masukan-masukan kepada direktur perusahaan, meminta atau tidak dalam bidang administrasi dan tata usaha.

- 4) Menyimpan dan memelihara surat-surat, dokumen-dokumen dan data-data perusahaan dan inventaris kantor.
- 5) Mempertanggung jawabkan tugas-tugasnya kepada manajer dan direktur perusahaan.

C. Aktivitas Perusahaan

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru bergerak dibidang usaha perumahan dan *real estate*. Bidang usaha ini meliputi usaha mematangkan tanah, menjual dan membeli tanah, membangun serta menjual bangunan berikut tanahnya.

Sesuai dengan pengertian usaha *real estate* yaitu meliputi usaha-usaha dan rumah-rumah tempat tinggal untuk disewakan dan dijual. Dalam golongan ini termasuk usaha sebagai agen makelar penjualan dan penyewaan rumah atau tanah.

Persoalan mengenai perumahan tidak dapat dikensampingkan dari masyarakat, karena selain kebutuhan sandang atau pangan, perumahan juga merupakan kebutuhan primer. Untuk mengatasi persoalan ini pemerintah menghimbau pihak-pihak yang berkementingan seperti perumnas dan pengembang swasta untuk membangun perumahan rakyat tersebut.

Pada umumnya ada beberapa aspek perumahan yang mendasar, dimana pemecahan tergantung dari kebijakan peraturan ataupun ketentuan intasi yang bersangkutan meliputi:

- Aspek keagrariaan
- Aspek hukum dan perundang-undangan

- Aspek pembiayaan
- Aspek pemasaran

Permasalahan yang mendasar yang dihadapi oleh perusahaan *real estate* atau pengembang secara langsung mempengaruhi kelancaran kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

Semenjak PT. Yepupa Perise Ramadhani pekanbaru berdiri, setiap tahun pada periode yang berjalan perusahaan akan menyusun rencana kerja secara garis besar. Rencana berikut target penjualan, pekerjaan, pengeluaran kebutuhan dan sebagainya berdasarkan kepada masa lalu, keadaan sekarang dan tujuan yang ingin dicapai. Dari rencana tersebut dapat diketahui beberapa unit rumah yang akan dibangun, tipe bangunan dan sebagainya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Penelitian ini terdiri dari faktor harga, produk dan lokasi sebagai variabel bebas dan pembelian sebagai variabel terikat. Untuk lebih jelasnya, dapat di lihat pada rincian berikut ini:

1. Responden Menurut Kelompok Umur

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok umur. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

Tabel V.1 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	21 – 30	14	16,09
2	31 – 40	28	32,19
3	41 – 50	45	51,72
Jumlah		87	100,00 %

Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan kelompok umur, responden yang berusia antara 21 – 30 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 16,09 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 28 orang atau sebesar 32,19 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun berjumlah 45 orang atau sebesar 51,72 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden berkisar antara 41 – 50 tahun.

2. Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	23	26,43
2	SLTA	41	47,13
3	D3	16	18,39
4	S1	7	08,05
Jumlah		87	100.00 %

Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 23 orang atau sebesar 26,43 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 41 orang atau sebesar 47,13 %, kemudian untuk pendidikan D3 sebanyak 16 orang atau sebesar 18,39 % dan S1 sebanyak 7 orang atau sebesar 08,05 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah SLTA yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 47,13 %.

B. Deskripsi Variabel

1. Variabel Harga (X_1)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen terus tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum

mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya.

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang harga tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini

Tabel V.3 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Harga (X₁).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga rumah tipe 36 sangat terjangkau untuk kalangan kelas menengah ke bawah	21	32	25	9	0	87
		24,14%	36,78%	28,73%	10,34%	0,00%	100%
2	Harga rumah dan tanah untuk bangunan tipe 36 sangat sesuai	18	30	25	14	0	87
		20,69%	34,48%	28,73%	16,09%	0,00%	100%
3	Sistem pembayaran rumah tipe 36 sangat mudah dilakukan	19	36	21	11	0	87
		21,83%	41,38%	24,14%	12,64%	0,00%	100%
4	Terdapat potongan harga untuk pembelian rumah tipe 36	14	35	29	9	0	87
		16,09%	40,22%	33,33%	10,34%	0,00%	100%
5	Harga rumah tipe 36 yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan perumahan tipe 36 lainnya	12	39	27	9	0	87
		13,79%	44,83%	31,03%	10,34%	0,00%	100%
	Jumlah	84	172	127	52	0	435
	Rata-rata	17	35	25	10	0	87
	Persentase	19,54%	40,22%	28,73%	11,49%	0,00%	100%

Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang harga di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang atau sebesar 19,54% menyatakan sangat setuju jika harga rumah tipe 36 sangat terjangkau untuk kalangan kelas menengah ke bawah, selanjutnya sebanyak 35 orang atau sebesar 40,22% menyatakan setuju jika sistem pembayaran rumah tipe 36 sangat mudah dilakukan, kemudian sebanyak 25 orang atau sebesar 28,73% menyatakan kurang setuju jika terdapat

potongan harga untuk pembelian rumah tipe 36, 10 orang atau sebesar 11,49% menyatakan tidak setuju jika harga rumah dan tanah untuk bangunan tipe 36 sangat sesuai.

2. Variabel Produk (X₂)

Produk adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Meskipun harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan murah, sedangkan produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka sudah dipastikan bahwa harga murah tidak akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat penjualan.

Jenis produk seperti rumah umumnya akan sangat diminati para calon konsumen jika bangunan yang ditawarkan kepada para calon konsumen memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama seperti ruangan yang tersedia, model yang ditawarkan serta fasilitas pendukung lain yang memiliki pengaruh yang sangat vital bagi konsumen sendiri.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang produk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Produk (X₂).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Jenis bangunan yang digunakan oleh developer sangat bagus	13	42	24	7	0	87
		16,09%	48,28%	27,89%	08,05%	0,00%	100%
2	Luasnya ruangan sesuai dengan kebutuhan keluarga	14	39	25	9	1	87
		14,94%	44,83%	28,74%	10,34%	01,14%	100%
3	Fasilitas ketersediaan air dan listrik sangat baik	12	41	23	10	1	87
		13,79%	47,13%	26,43%	11,49%	01,14%	100%
4	Fasilitas pagar halaman dan terali jendela sangat bagus	8	36	33	9	1	87
		09,19%	41,38%	37,93%	10,34%	01,14%	100%
5	Luas halaman rumah yang dibangun sangat sesuai	9	39	30	9	0	87
		10,34%	44,83%	34,49%	10,34%	0,00%	100%
	Jumlah	56	197	135	44	3	435
	Rata-rata	11	39	27	9	1	87
	Persentase	12,65%	44,83%	31,03%	10,34%	01,14%	100%

Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang produk di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 11 orang atau sebesar 12,65% menyatakan sangat setuju jika luasnya ruangan sesuai dengan kebutuhan keluarga, kemudian sebanyak 39 orang atau sebesar 44,83% menyatakan setuju jika jenis bangunan yang digunakan oleh developer sangat bagus, selanjutnya sebanyak 27 orang atau sebesar 31,03% menyatakan kurang setuju jika fasilitas pagar halaman dan terali jendela sangat bagus, 9 orang atau sebesar 10,34% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau sebesar 01,14% menyatakan sangat tidak setuju jika luas halaman rumah yang dibangun sangat sesuai.

3. Bagian Variabel Promosi (X₃)

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. “Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran”.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada di pasar agar konsumen atau pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang promosi tersebut dapat di lihat pada tabel V.6 berikut ini:

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X₃)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Promosi yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru sudah sangat baik	35	27	20	5	0	87
		40,2%	31,0%	22,9%	5,75%	00,0%	100%
2	Iklan yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sangat gencar	18	20	9	40	0	87
		20,7%	22,9%	10,3%	45,9%	00,0%	100%
3	Promosi yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sering dilakukan	20	33	24	10	0	87
		22,9%	37,9%	27,6%	11,5%	00,0%	100%
4	Menurut saya, promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sering dilakukan	14	22	31	20	0	87
		16,1%	25,3%	35,6%	22,9%	00,0%	100%
5	PT. Yepupa Perise Ramadhani melakukan kegiatan promosi secara berkala	32	21	17	17	0	87
		36,8%	24,1%	19,5%	19,5%	00,0%	100%
	Jumlah	136	123	84	92	00,0%	435
	Rata-rata	27	25	17	18	00,0%	87
	Persentase	31,0%	28,7%	19,5%	20,7%	00,0%	100%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang variabel promosi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang atau sebesar 31,0 % menyatakan sangat setuju jika Promosi yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru sudah sangat baik, selanjutnya sebanyak 25 orang atau sebesar 28,7 % menyatakan setuju jika Promosi yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sering dilakukan, kemudian sebanyak 17 orang atau sebesar 19,5 % menyatakan Kurang Setuju jika promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sering dilakukan dan sebanyak 18 orang atau sebesar 20,7 % menyatakan tidak setuju jika Iklan yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sangat gencar.

4. Variabel Lokasi (X₄)

Lokasi suatu perumahan turut mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan untuk membeli rumah yang dibangun oleh pihak developer. Jika lokasi bangunan yang ditawarkan oleh developer berada di tempat yang tidak strategis, jauh dari pusat pendidikan, jauh dari pusat perbelanjaan dan jauh dari akses kebutuhan umum lainnya, maka akan sangat minim sekali minat konsumen dalam membeli rumah tersebut.

Kualitas suatu produk bukan hanya dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan dan tenaga kerja yang terampil saja, melainkan juga dipengaruhi oleh mesin dan peralatan yang digunakan sebagai sarana utama dalam kegiatan proses produksi. Artinya mesin memiliki peranan yang sangat penting dalam memproses bahan baku menjadi produk yang berkualitas tinggi.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang lokasi perumahan tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Lokasi (X₄).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Jarak lokasi perumahan sangat dekat dengan tempat kerja	21	41	16	9	0	87
		24,14%	47,13%	18,39%	10,34%	0,00%	100%
2	Jarak lokasi rumah dengan pusat pendidikan dan pusat perbelanjaan sangat dekat	21	36	20	9	1	87
		24,14%	41,38%	22,99%	10,34%	01,11%	100%
3	Akses jalan menuju pusat kota sangat baik	18	44	17	8	0	87
		20,69%	50,58%	19,54%	09,19%	0,00%	100%
4	Lokasi perumahan bebas banjir	14	38	27	8	0	87
		16,09%	43,68%	31,03%	09,19%	0,00%	100%
5	Lokasi perumahan sangat strategis	14	40	21	12	0	87
		16,09%	45,98%	24,14%	13,79%	0,00%	100%
	Jumlah	88	199	105	42	1	435
	Rata-rata	18	40	21	8	0	87
	Persentase	20,69%	45,98%	24,14%	09,19%	0,00%	100%

Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang lokasi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang atau sebesar 20,69% menyatakan sangat setuju jika jarak lokasi perumahan sangat dekat dengan tempat kerja dan jarak lokasi rumah dengan pusat pendidikan dan pusat perbelanjaan sangat dekat, kemudian sebanyak 40 orang atau sebesar 45,98% menyatakan setuju jika akses jalan menuju pusat kota sangat baik, selanjutnya sebanyak 21 orang atau sebesar 24,14% menyatakan kurang setuju jika lokasi perumahan bebas banjir, dan sebanyak 8 orang atau sebesar 09,19% menyatakan tidak setuju jika lokasi perumahan sangat strategis.

5. Variabel Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yang dilakukan seorang calon konsumen sangat bergantung dari beberapa alasan yang menurutnya pantas untuk membeli atau tidak jadi membeli produk tersebut. Dalam hal ini, ketika seorang calon konsumen merasa telah menemukan kriteria yang diinginkan oleh konsumen tersebut, maka keputusan untuk membeli sudah barang tentu tidak perlu diragukan lagi.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang pembelian produk tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Pembelian (Y).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Keputusan membeli rumah tipe 36 berdasarkan keputusan yang matang	27	34	19	7	0	87
		31,03%	39,08%	21,83%	11,49%	0,00%	100%
2	Tidak ada keterpaksaan dalam membeli rumah tipe 36	29	32	15	10	1	87
		33,33%	36,78%	17,24%	11,49%	01,14%	100%
3	Keputusan membeli rumah tipe 36 karena sudah sesuai dengan kondisi keuangan keluarga	24	38	17	8	0	87
		27,58%	43,68%	19,54%	09,19%	0,00%	100%
4	Tidak akan membeli rumah tipe lain	19	39	22	7	0	87
		21,83%	44,82%	25,29%	08,04%	0,00%	100%
5	Kebiasaan membeli rumah tipe 36 sudah menjadi kebiasaan keluarga kami	21	40	19	7	0	87
		24,14%	45,98%	21,84%	08,04%	0,00%	100%
	Jumlah	120	183	92	39	1	435
	Rata-rata	24	37	18	8	0	87
	Persentase	27,59%	42,52%	20,69%	09,19%	0,00%	100%

Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang atau sebesar 27,59% menyatakan sangat setuju jika tidak ada keterpaksaan dalam membeli rumah tipe 36, kemudian sebanyak 37 orang atau sebesar 42,52% menyatakan setuju jika keputusan membeli rumah tipe 36 karena sudah sesuai dengan kondisi keuangan keluarga, selanjutnya sebanyak 18 orang atau sebesar 20,69% menyatakan kurang setuju jika tidak akan membeli rumah tipe lain dan 8 orang atau sebesar 09,19% menyatakan tidak setuju jika Keputusan membeli rumah tipe 36 karena sudah sesuai dengan kondisi keuangan keluarga.

C. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

Tabel V.8 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan Harga (X_{11} - X_{15}), Produk (X_{21} - X_{25}), Promosi (X_{31} - X_{35}), Lokasi (X_{41} - X_{45}), dan Pembelian (Y_{51} - Y_{55}).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Harga (X_1)				
X_{11}	0,684	>	0,3	Valid
X_{12}	0,795	>	0,3	Valid
X_{13}	0,848	>	0,3	Valid
X_{14}	0,754	>	0,3	Valid
X_{15}	0,528	>	0,3	Valid
Produk (X_2)				
X_{21}	0,622	>	0,3	Valid
X_{22}	0,614	>	0,3	Valid
X_{23}	0,641	>	0,3	Valid
X_{24}	0,667	>	0,3	Valid
X_{25}	0,418	>	0,3	Valid
Promosi (X_3)				
X_{31}	0,697	>	0,3	Valid
X_{32}	0,844	>	0,3	Valid
X_{33}	0,856	>	0,3	Valid
X_{34}	0,508	>	0,3	Valid
X_{35}	0,547	>	0,3	Valid
Lokasi (X_4)				
X_{41}	0,716	>	0,3	Valid
X_{42}	0,711	>	0,3	Valid
X_{43}	0,769	>	0,3	Valid
X_{44}	0,685	>	0,3	Valid
X_{45}	0,570	>	0,3	Valid
Pembelian (Y)				
Y_{51}	0,684	>	0,3	Valid
Y_{52}	0,660	>	0,3	Valid
Y_{53}	0,687	>	0,3	Valid
Y_{54}	0,709	>	0,3	Valid
Y_{55}	0,484	>	0,3	Valid

Sumber: Data olahan 2011

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada di atas 0,3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun hasil uji reliabilitas tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Harga	0,883	>	0,6	Reliabel
Produk	0,805	>	0,6	Reliabel
Promosi	0,861	>	0,6	Reliabel
Lokasi	0,867	>	0,6	Reliabel
Pembelian	0,839	>	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2011

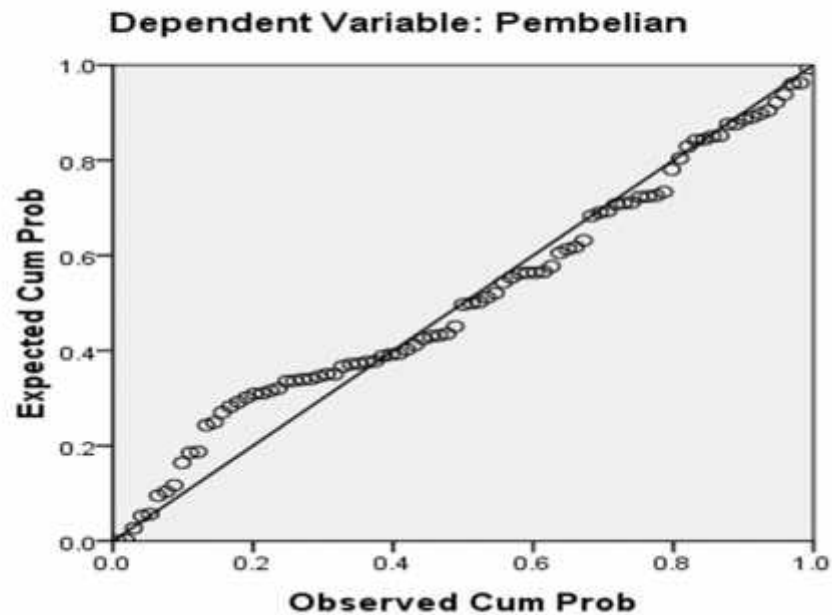
Berdasarkan tabel V.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada $> 0,6$ ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar V.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada *multikolinearitas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolinearitas*.

Tabel V.10. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Harga (X_1)	1,311	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Produk (X_2)	1,433	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Promosi (X_3)	1,125	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Lokasi (X_4)	1,247	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

Sumber: Data Olahan 2011

Dari tabel V.10 tentang rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa harga, produk dan lokasi tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji Multikolinearitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai $VIF < \text{nilai tolerance}$ (berada di bawah 10).

2. Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test* (*Tabel D-W*) dalam pengambilan keputusannya adalah:

- a) Angka $D - W$ di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b) Angka $D - W$ di antara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
- c) Angka $D - W$ di atas 2 berarti ada autokorelasi negatife.

Tabel V.11. Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Harga (X_1), produk (X_2) Promosi (X_3) dan lokasi (X_4)	1,523	Di antara -2 sampai $+2$	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data Olahan 2011

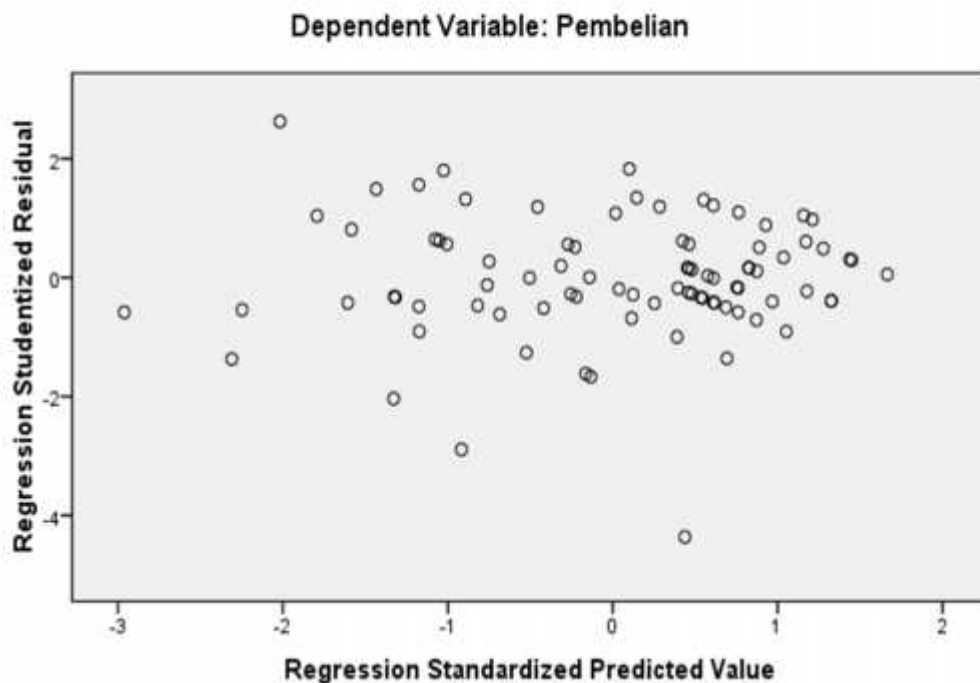
Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai $D-W$ untuk keempat variabel independen sebesar $1,523$. Ini menunjukkan bahwa nilai $D-W$ di antara -2 sampai $+2$ yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

3. Heterokedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model

regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarkan.

**Gambar V.2 Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot**



Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

E. Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.11 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	1.697
Harga (X ₁)	0.176
Produk (X ₂)	0.406
Promosi (X ₃)	0.239
Lokasi (X ₄)	0.383

Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 1.697 + 0.176X_1 + 0.406X_2 + 0.239X_3 + 0.383X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.697 menyatakan bahwa jika tidak ada harga, produk dan lokasi maka nilai pembelian produk akan tetap sebesar 1.697
2. Koefisien regresi sebesar 0.176 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai harga maka akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.176 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0.406 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai produk maka akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.406 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
4. Koefisien regresi sebesar 0.239 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai promosi, maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0.239 dengan

asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

5. Koefisien regresi sebesar 0.383 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai lokasi maka akan meningkatkan pembelian produk sebesar 0.383 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (F test), uji secara parsial (t test) dan uji koefisien determinasi.

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.12 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	P value	Tanda	Alpha ()	Ket	Hipotesis
35,190	2,712	0,000	<	0,05	Sig	H_a diterima H_0 ditolak

Sumber: Data Olahan 2011

Dari tabel V.12 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 35,190 > F_{tabel} 2,480 atau P value sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, promosi dan lokasi secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian rumah tipe 36 yang ditawarkan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru.

2. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya adalah dilakukan uji t statistic untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = n – k. Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel V.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	P value	Tanda	Alpha ()	Ket	Hipotesis
Harga (X_1)	2,148	1,989	0,035	<	0,05	Sig	H_0 ditolak H_1 diterima
Produk (X_2)	4,306	1,989	0,000	<	0,05	Sig	H_0 ditolak H_2 diterima
Lokasi (X_3)	3,786	1,989	0,002	<	0,05	Sig	H_0 ditolak H_3 diterima
Lokasi (X_4)	4,665	1,989	0,000	<	0,05	Sig	H_0 ditolak H_4 diterima

Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel V.13 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk
- (2) Variabel produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap

pembelian produk.

- (3) Variabel Promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk.
- (4) Variabel lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (harga, produk, promosi dan lokasi) dapat menjelaskan variabel dependennya (pembelian produk).

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Adjusted R Square	Persentase
Harga (X_1), Produk (X_2) Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4)	0,637	63,7 %

Sumber: Data Olahan 2011

Berdasarkan tabel V.15 di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga, produk, promosi dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk sebesar 63,7%. Sedangkan sisanya sebesar 36,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Hubungan variabel Harga (X_1) berdasarkan hasil Uji t, Uji F dan berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ternyata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rumah Tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru. Hal ini dikarenakan oleh harga rumah tipe 36 yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan perumahan tipe 36 lainnya.
2. Sedangkan variabel Produk (X_2) berdasarkan hasil Uji t, Uji F dan berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ternyata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rumah Tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru. Hal ini dikarenakan jenis bangunan yang digunakan oleh developer dengan fasilitas ketersediaan air dan listrik, luas ruangan, luas halaman dan fasilitas pagar halaman serta terali jendela sangat bagus.
3. Hubungan variabel promosi (X_3) berdasarkan hasil Uji t, Uji F dan berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ternyata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rumah Tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru. Hal ini dikarenakan oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat gencar dan baik.
4. Kemudian variabel lokasi (X_4) berdasarkan hasil Uji t, Uji F dan berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ternyata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rumah Tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru. Hal ini dikarenakan akses jalan

menuju pusat kota sangat baik serta jarak lokasi rumah dengan tempat kerja, dekat dengan pusat pendidikan dan dengan pusat perbelanjaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh harga, produk, promosi dan lokasi (tempat).
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap keputusan pembelian rumah tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru adalah produk (model bangunan) yang ditawarkan oleh pihak developer kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dimana diperoleh nilai Beta sebesar 0,406 yang artinya variabel produk memiliki pengaruh sebesar 40,6% terhadap keputusan pembelian rumah tipe 36 pada PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa secara bersama-sama harga, produk dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk sebesar 0,637 %. Sedangkan sisanya sebesar 36,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan kembali model rumah tipe 36 dan fasilitas pagar halaman serta terali jendela dengan baik.
2. Diharapkan pada masa yang akan datang PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru memberikan potongan harga atau diskon untuk pembelian rumah tipe 36.
3. Sebaiknya dimasa yang akan datang, Iklan yang dilakukan oleh PT. Yepupa Perise Ramadhani sangat gencar.
4. Diharapkan pada masa yang akan datang PT. Yepupa Perise Ramadhani Pekanbaru lebih memperhatikan kestrategisan lokasi perumahan dan memperhatikan aspek lingkungan seperti lingkungan yang bebas dari banjir.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran: Edisi Revisi, Cetaka Kedua*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: P.T. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Majemen Pemasaran, (Dasar, Konsep, Strategis)*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Ball, Donald A., dkk. 2001. *Bisnis Internasional: Edisi 1*, Jakarta: Salemba Empat.
- Bukhori, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Cahyono, Jaka E, dkk. 2002. *Rumahku Istanaku, Panduan Membeli Rumah Hunian: Edisi Pertama*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Progam SPSS*, Ponorogo: Universitas Ponorogo Press.
- Irawan D. Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Cetakan Kelima, PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho. 2005. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2002. *Majemen Pemasaran, Edisi Milenium 2*, Terjemahan H. Teguh,R,A. Rusli dan B. Molan, Jakarta: Pren Hallindo.
- Lamb, Charles, dkk. 2001. *Pemasaran*, Jakarta: Salembah.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*, Edisi 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Manullung, 2001, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Liberty, Yogyakarta
- Nugroho S. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media.
- Sudijono, Anas. 2001. *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: P.T. Raja Grafino Persada.
- Tjyptono, Fandy, 2001, *Strategy Pemasaran*, Cetakan ketiga, Andy Offset, Yogyakarta

- Tunggal, Widjaya. 2001. *Manajemen Kontemporer*, Buku 1, Harvarindo, Jakarta
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Jaya.
- Wicaksono, Andie A. 2005. *Mengelola Investasi Real Estat, Cetakan Pertama*, Unggaran: Trubus Agri Widya.
- Winardy, 2001, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Zimmerer, Thomas W, dkk. 2002, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis, Edisi 2*, Jakarta: Pren Hallindo.