

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERUMAHAN PADA PT. RESTY GRAHA
LESTARI DI JALAN KINIBALU
NO.61 PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH

**SYAILENDRA
10971005814**



PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN

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

2013

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERUMAHAN PADA PT. RESTY GRAHA
LESTARI DI JALAN KINIBALU
NO.61 PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian
oral comprehensive strata 1 pada fakultas ekonomi dan
ilmu sosial universitas islam negeri sultan syarif kasim riau

OLEH

SYAILENDRA
10971005814



PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAK

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT. Resty Graha Lestari Di Jalan Kinibalu No.61 Pekanbaru.

Oleh : Syailendra

10971005814

Pembimbing : Riki Hanri Malau SE, MM

NIP. 197101242007011020

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Resty Graha Lestari JL. Kinibalu No.61. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu (X_1) memperoleh, (X_2) penggunaan, (X_3) penempatan dan keputusan pembelian (Y) variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah membeli perumahan pada PT. Resty Graha Lestari sebanyak 148. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner terhadap 60 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik simple random. Data diperoleh dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis berurutan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji f dan uji t korelasi r dan koefisien determinasi dengan bantuan program Statistical Package For the Social Sciences (SPSS). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,897 + 0,249 X_1 + 0,338 X_2 + 0,313 X_3 + e.$$

Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Mem peroleh (X_1), Penggunaan (X_2), Penempatan (X_3), terhadap keputusan pembelian. Dimana t hitung masing-masing variabel sebesar $X_1(2,245)$, $X_2(2,964)$, $X_3(2,137)$, lebih besar dari t table ($2,003$), dengan tingkat signifikan $X_1(0,029)$, $X_2(0,004)$, $X_3(0,037)$, $<(0,05)$. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Mem peroleh, Penggunaan, Penempatan terhadap keputusan pembelian dimana F hitung $30,897 > F$ tabel $2,769$. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Penggunaan sebesar $2,964$ merupakan faktor yang paling besar atau paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Uji korelasi ganda R , diketahui nilai r $0,790$ maka korelasi r antar variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat, sedangkan sumbangan koefisien determinasi pengaruh Mem peroleh, Penggunaan, dan Penempatan sebesar $60,3\%$. Sedangkan sisanya sebesar $39,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian (Mem peroleh, Penggunaan, dan Penempatan)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi MahaPenyayang. Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telahmemberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisamenyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Faktor-Faktor YangMempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT. Resty Graha Lestari Di Jalan Kinibalu No.61 Pekanbaru”**.

Sholawat serta salam tak lupa pula penulis haturkan kepada junjungan alamsekaligus kekasih Allah SWT yaitu Nabi besar Muhammad SAW yang telahmenyampaikan risalah-Nya dan membawa manusia kejalan kesempurnaan hidup lahirbatin, dunia akhirat, juga bagi seluruh keluarga, sahabat serta pengikutnya sampaihari kiamat.

Alhamdulillah Skripsi ini bisa diselesaikan berkat Allah SWT melaluibantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, maka pada kesempatan ini penulismengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa buat Ayahanda tercinta H. SYAHRIL dan Ibunda tercinta Hj. NURMAWATI yangtelah memberikan segalanya untuk penulis baik dari segi motivasi,pendidikan, biaya dan sebagainya yang tak dapat disebutkan satu persatusehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Buat keluarga besar penulis yang selalu memberikan motivasi dan nasehat.

3. Adik-adik ku tersayang Iin Saputri Jamiin AMK, Siska Dewi, Syafri Ahmad yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini kepada penulis.
4. Bapak MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.
5. Bapak Pembantu Dekan I, II Dan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
6. Bapak Mulya Sosiady, SE, M.M, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen.
7. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM selaku pembimbing saya yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Susnaningsih Mu'at, SE, MM selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan bantuan dukungan dan masukan selama perkuliahan.
9. Bapak Dony Martias, SE, MM selaku pembimbing Proposal yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
11. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
12. Buat perusahaan PT. Resty Graha Lestary yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis dalam pengambilan data.
13. Khusus nya buat teman-teman Manajemen B 09, yang tidak dapat disebutkan satu persatu semoga kalian semua sukses dalam meraih cita-cita.
14. Tak lupa pula buat sahabat ku Tommy, Hasbi, Hambali, Haekal, Ardi, Zamri, Sudaryanti SE, Rizki Aldi SE, Rizki Saragih SE, Asril SE, Nurcholis SE, Mahmudiono SE, Fajar Ramadhani SE yang selalu

memberikan dorongan kepada penulis serta tempat berbagi cerita dalam keseharian, semoga happy selalu dan sukses semua.

15. Buat teman-teman KKN Budi, Yudi, Linda, Hery, Rohim,Angga, Mafari Dan Liza semoga sukses selalu.

16. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu dengan penuh keterbukaan penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyusunan skripsi yang lebih baik.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Pekanbaru, Oktober 2013

SYAILENDRA
10971005814

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakangMasalah	1
1.2 PerumusanMasalah	5
1.3 TujuanPenelitian	5
1.4 ManfaatPenelitian	5
1.5 SistematikaPenulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 PengertianPemasarandanKonsepPemasaran	8
2.2 StrategiPemasaran	11
2.3 BauranPemasaran(<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.4 PengertianPerilakuKonsumen	19
2.5 Model PerilakuKonsumen	20
2.6 Faktor Yang MempengaruhiPerilakukonsumen	22
1. FaktorBudaya	22
2. FaktorSosial	23
3. FaktorPribadi	25
4. FaktorPsikologis	27
2.7 Proses PengambilanKeputusan	29
2.8 Tahap- tahap Proses PengambilanKeputusan	31
2.9 KeputusanPembelian	32
2.10 Pandangan Islam DalamKeputusanPembelian	33
2.11 PenelitianTerdahulu	36
2.12 Hipotesis	37
2.13 KerangkaBerpikir	38
2.14 VariabelPenelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.2 Jenis dan Sumber Data	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Metode Analisa Data	43
a. Skala Pengukuran	43
b. Analisis Deskriptif	43
c. Analisis Kuantitatif	43
3.6 Uji Kualitas Data	44
a) Uji Validitas	44
b) Uji Realibilitas	45
c) Uji Normalitas	45
3.7 Uji Asumsi Klasik	45
1) Uji Autokorelasi	46
2) Uji Multikolinearitas	46
3) Uji Heteroskedastisitas	46
3.8 Uji Regresi Linear Berganda	47
3.9 Uji Hipotesis	48
1) Uji F	48
2) Uji Parsial T	49
3) Koefisien Determinasi (R^2)	49

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan	51
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	52
4.3 Aktivitas Perusahaan	60

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1 Karakteristik Responden	62
a. Jenis kelamin responden	62
b. Umur responden	63
c. Pekerjaan responden	64

5.2 Analisis Data	64
a. Memperoleh(<i>acquisition</i>)	64
b. Penggunaan(<i>usage</i>)	66
c. Penempatan(<i>disposition</i>).....	68
d. Keputusan pembelian (Y)	70
5.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian ...	72
a. Uji validitas	72
b. Uji realibilitas	73
c. Uji normalitas	74
5.4 Uji Asumsi Klasik	75
a. Uji multikolinearitas	75
b. Uji autokorelasi	76
c. Uji heteroskedastisitas	77
5.5 Analisa Regresi Linear Berganda	78
5.6 Pengujian Hipotesis	80
a. Uji korelasi (R) dan koefisien determinasi ($\text{adjust } R^2$)	80
b. Uji F (uji simultan)	82
c. Uji T (uji parsial)	83

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sehubungan dengan semakin bertambahnya jumlah populasi penduduk pada suatu tempat, maka kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah secara otomatis juga mengalami pertambahan, sebab tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Permintaan yang cukup tinggi akan tempat tinggal yang layak huni menyebabkan banyak berdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan perumahan. Sehingga masyarakat bisa mendapatkan tempat tinggal yang dilengkapi dengan sarana pendukung seperti pusat perbelanjaan, listrik, air, sekolah, tempat beribadah, dan fasilitas lainnya.

Perusahaan tentu mempunyai tujuan yang harus dicapai, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mencari laba atau keuntungan yang diperoleh semaksimal mungkin. Mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan baik dalam menghadapi pasar maupun mengefesiensikan usahanya.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan suatu penjualan satu usaha yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, sehingga strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Selain itu keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, untuk mencegah atau mengatasi kegagalan maka perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen dan pengembangan pemasaran yang tepat maka pemasar harus bisa memahami apa yang dipikirkan konsumen, apa yang mereka rasakan, dan mereka lakukan. Keadaan sekarang ini menunjukkan bahwa seorang konsumen atau calon pembeli berfikir secara rasional karena telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan menggunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian.

Dengan demikian kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan pemasaran. Untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan.

Saat ini pun dalam membeli rumah konsumen tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Konsumen mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu

faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya.

PT. Resti Graha Lestari merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai type dengan luas lahan 4 Hektare. Dengan program promosi yang meliputi berbagai media seperti iklan di tribun, brosur, mulut ke mulut, pameran di mall SKA dan mall pekanbaru

Penjualan rumah yang telah berhasil dibangun oleh PT. Resty Graha Lestari adalah berjumlah 148 unit selama enam tahun terakhir. Yang juga terdiri dari berbagai type rumah yaitu type 45/135, 54/150, 70/190, 48/130 dan 54/150. Untuk mengetahui jumlah dan jenis/type rumah yang telah dibangun oleh PT. Resty Graha Lestari pekanbaru sejak tahun 2007 hingga 2012, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah dan Type rumah yang dibangun oleh PT. Resty Graha Lestari sejak tahun 2007 hingga 2012.

Tahun	Type								Jumlah unit terjual pertahun
	45/135		54/150		70/190		48/130		
	R	T	R	T	R	T	R	T	
2007	8	10	4	4	-	-	-	-	12
2008	19	16	11	10	3	4	-	-	33
2009	17	15	8	10	2	4	-	-	27
2010	7	10	3	6	4	4	17	20	36
2011	-	-	8	8	-	-	12	14	20
2012	-	-	7	8	-	-	13	14	20
Jumlah	51	51	46	52	9	12	42	48	148

Sumber : PT. Resty Graha Lestari Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat kita lihat bahwa selama enam tahun terakhir, penjualan rumah PT. Resty Graha Lestari Pekanbaru terus mengalami kondisi yang berfluktuasi selama enam tahun terakhir. Hal ini bisa dilihat dari pada type 45/135 perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 51 unit, dan terjual

51 unit atau 100%, kemudian pada perumahan type 54/150 perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 52 unit, dan terjual sebanyak 46 unit atau 88,46%, Kemudian type 70/190, perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 12 unit, dan hanya terjual sebanyak 9 unit atau sebesar 75.00% , type rumah 48/130, menargetkan penjualan rumah sebanyak 48 unit, dan hanya terjual sebanyak 42 unit atau sebesar 87.5 %.

Dengan demikian, perilaku konsumen berpengaruh terhadap penjualan perumahan. Apabila sikap atau perilaku konsumen baik terhadap perumahan maka penjualannya dapat meningkat, begitu juga sebaliknya apabila faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kurang baik maka jumlah penjualannya juga akan menurun. 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 yang di tawarkan oleh PT. Resty Graha Lestari.

Berdasarkan aspek ekonomi termasuk tingkat pendapatan masyarakat yang berpengaruh terhadap keadaan ekonomi masyarakat itu sendiri, sehingga membuat mereka akan selektif dalam membeli barang dengan memilih yang lebih penting untuk mereka miliki dan mengesampingkan keinginan yang tak terbatas karna alat pemuasnya berupa tingkat pendapatan yang diperolehnya terbatas.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut seputar masalah perilaku konsumen dalam memberi keputusan untuk membeli suatu produk dalam suatu penelitian dengan judul : **“Faktor-Faktor**

Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Perumahan PT. Resty Graha Lestari Di Jln. Kinibalu No.61 Pekanbaru”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “ faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian perumahan pada PT. Resty Graha Lestari Pekanbaru”.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli perumahan pada PT. Resty Graha Lestari Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli perumahan pada PT. Resty Graha Lestari Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui kebijakan yang diambil PT. Resty Graha Lestari untuk meningkatkan penjualan perumahan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Resty Graha Lestari Pekanbaru dalam menentukan kebijakan dan pembangunan rumah agar dapat mendorong para calon konsumen untuk membeli perumahan yang dibangun oleh devloper tersebut.
2. Penelitian ini juga sekaligus bermanfaat bagi penulis sebagai salah satu sarana aktualisasi ilmu penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska, terutama berkaitan dengan tata cara dan sistematika penulisan karya ilmiah.

3. Khusus bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam memecahkan berbagai masalah yang di hadapi perusahaan.

1.5 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 dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan 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 disajikan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan 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 disajikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang akan dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis memberikan penjelasan secara singkat sesuai dengan hasil survei, serta saran dan masukan kepada pihak yang berkepentingan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam siklus yang bermula dan berfikir 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 didalamnya 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 diarahkan 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.

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 ini 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 suatu hal. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau produsen, tapi sudah ada dan terlekat 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 diartikan 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 tersedia 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 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 diatas 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 falsapa 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.

2.2 Strategi Pemasaran

Tujuan pokok strategi pemasaran adalah untuk memosisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesenambungan. Dan strategi pemasaran ini terbagi tiga hal yaitu STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*) :

a. Segmentasi

Merupakan proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen kedalam kelompok-kelompok yang sama dalam kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

b. *Targeting*

Merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

c. *Positioning*

Berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan tunggal dalam benak konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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 promosi 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.

Konsep *marketing mix* pertama kali di kenalkan oleh Jerome Mc Carthy 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 tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, maka akan penulis jelaskan sebagai berikut :

a) Harga (*Price*)

Menurut **Kotler (2002 : 120)** harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya di tangani 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 dipasar dalam waktu tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastis permintaan, makin mampu perusahaan menaik 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.

b) Produk (*Product*)

Menurut **Tjiptono (2002 : 96)**, penawaran suatu produk dibedakan berdasarkan lima tingkatan 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 ini 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.

c) Promosi (*Promotion*)

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

Menurut **Tjiptono (2011 : 210)**, komunikasi pemasaran adalah aktifitas 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 (2008 :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 digunakan dalam melaksanakan program promosi.
5. *Mix* (Bauran Promosi).
6. *Money* (Metode Penentu 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*)

(4) Penjualan personal (*Personal selling*)

d) Tempat (*Place*)

Menurut **Sudharto (2005 : 104)** tahapan dalam pengembangan pengembangan permukiman secara garis besar dibagi kedalam 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 pemukiman telah diputuskan.

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

Kedua, pemukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha (*real estate*) hampir seluruhnya menempati pinggiran kota. Kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan diperkotaan. 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.

Hal ini berarti kegiatan pembangunan proyek dan pengoperasian unit hasil proyek harus berpatokan pada wawasan lingkungan. Untuk mencapai maksud tersebut di usahakan 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 resiko besar yang dapat terjadi, yaitu :

1. Kelengkapan administrasi
2. Kondisi geografi
3. Kondisi geologi
4. Kebutuhan strategis
5. Kebutuhan kepala keluarga
6. Kebutuhan ibu rumah tangga
7. Kebutuhan untuk anak

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Engel yang dikutip oleh **Simamora (2003: 80)** definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut : "Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (**Setiadi, 2010 : 3**).

Sementara itu, **Hoyer, MacInnis (2008: 3)** memberikan definisi sebagai berikut: Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan ide-ide oleh (manusia) unit pengambilan keputusan dari waktu ke waktu.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor yaitu dengan cara:

- a. Perolehan (*acquisition*) perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengepresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.

- b. Menggunakan (*usage*) setelah konsumen memperoleh dan mendapatkan yang dia inginkan, itulah sebabnya konsumen mengetahui sisi positif dan negatif dari pembelian tersebut. Dan itulah sebabnya mengapa penggunaan adalah inti dari perilaku konsumen dan mengapa menggunakan produk tertentu dapat melambangkan tentang siapa kita, apa yang kita nilai, dan apa yang kita percaya.
- c. Penempatan (*disposition*) hal ini mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen menunjukkan ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian suatu barang atau jasa.

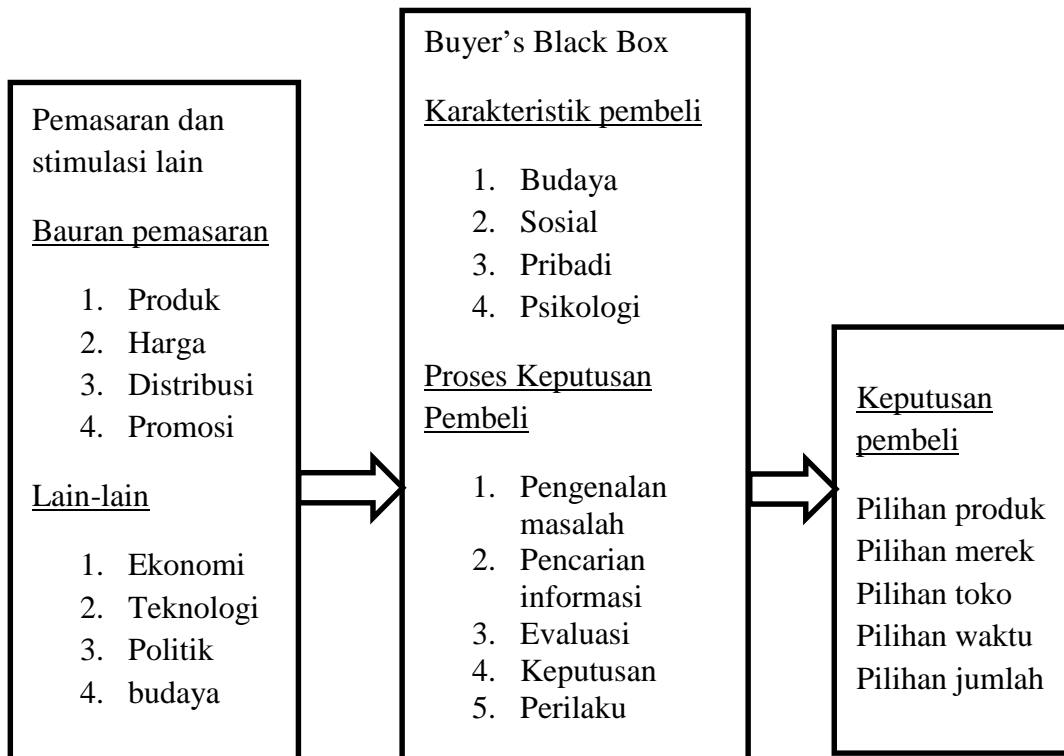
Para ahli juga menekankan perilaku konsumen sebagai sesuatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan. Mereka mengatakan proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan, atau mengatur barang dan jasa. (Simamora, 2004:2)

2.5 Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap saat sehingga hal ini membuat pemasaran meneliti keputusan pembelian konsumen secara detail mendapatkan jawaban apa yang konsumen beli, dimana untuk membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Untuk lebih memahami model perilaku konsumen terlihat dalam gambar.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Simamora, Bilson. 2004 Panduan Riset Perilaku Konsumen

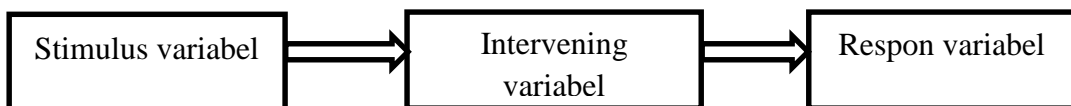
Gambar ini menunjukkan bahwa interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran dimasa depan. Dalam mempelajari perilaku konsumen ada tiga variabel yang muncul pada situasi-situasi khusus, yaitu :

1. Variabel stimulus merupakan variabel individu yang berada diluar diri individu (faktor eksteren) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.
2. Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.
3. Variabel intervening merupakan antara stimulus dan respon. Variabel ini adalah faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

Hubungan antara variabel stimulus, respon dan intervening adalah :

Gambar 2.2 Variabel Perilaku Konsumen



Sumber : mangkunegara, Anwar Prabu, 2005, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi.

2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat di pengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Dan sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar di perhitungkan. **(Kotler 2010 :10)**

1. Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan faktor paling dasar penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dapat dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat seperti anak yang sedang tumbuh

mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.

b) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya ini mencakup nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki struktur kelas sosial yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial juga membedakan proses pencarian informasi sebelum proses pembelian, konsumen kelas menengah ke atas cenderung memerlukan informasi yang lebih banyak sebelum melakukan proses pembelian, sebaiknya untuk konsumen kelompok bawah suka mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan display ditoko atau pada petugas penjualan.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang mempunyai pengaruh langsung dan seorang akan menjadi

anggotanya disebut keanggotaannya. Dan ini merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara langsung dan informal.

Orang sangat dipengaruhi kelompok acuan dan mereka sekurang-kurangnya memiliki tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, dan kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk merek aktual.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang eksentif. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Dalam hal ini keluarga dapat dibedakan menjadi dua yang pertama, keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dan yang kedua adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

c) Peran dan status

Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang

diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Keputusan membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

a) Umur dan tahap daur hidup

Individu mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

Setiap orang berpusat pada keamanan pekerjaan, karena ia berasumsi bahwa keamanan pekerjaan berarti keamanan finansial, sampai ia kehilangan pekerjaan dan tidak bisa memperoleh pekerjaan lain.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas, minat dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. **(Kotler 2005 :210)**

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti

sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, ekonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting

a) Motivasi

Motivasi (*motivation*) yaitu yang berkaitan dengan keinginan untuk melakukan pekerjaan. (Ernie 2005 :235)

Motivasi atau dorongan dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak. Ada beberapa teori mengenai motivasi diantaranya yaitu :

1. Teori hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow

Menurut Maslow orang-orang atau individu termotivasi untuk berperilaku dalam pekerjaannya untuk memenuhi kebutuhannya yang terdiri dari lima tingkatan kebutuhan.

Kelima kebutuhan itu adalah kebutuhan fisik meliputi makanan, minuman, tempat tinggal. Kebutuhan keamanan meliputi keamanan, perlindungan. Kebutuhan sosial meliputi perasaan

sebagai anggota, dicintai. Kebutuhan akan penghargaan meliputi harga diri, pengakuan, status serta kebutuhan aktualisasi diri meliputi pemahaman dan pengembangan diri.

2. Teori Herzberg

Frederik Herzberg mengatakan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori ini mempunyai dua implikasi pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu.

b) Persepsi

Persepsi menurut **Kotler (2003:198)**, adalah proses dimanaseseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa ada dua faktor utama dalam persepsi yaitu:

- 1) Faktor stimulus yaitu faktor yang merupakan sifat fisik suatu obyek seperti tampilan ukuran, warna dan ketajaman.
- 2) Faktor individual, yaitu faktor yang merupakan sifat-sifat individual yang tidak hanya meliputi proses, tetapi juga pengalaman di waktu yang lalu pada hal yang sama.

Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Sikap (*attitude*) **Kotler dan Armstrong (2004:173)** adalah evaluasi, peranan dan kecenderungan seseorang yang konsisten menyukai atau suatu objek atau gagasan. Sikap konsumen berdasarkan pada pandangan terhadap proses belajar baik dari pengalaman ataupun orang lain. Sikap setiap individu berbeda-beda menurut bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sesuatu dan diharapkan bahwa sikap seseorang dapat menentukan perilaku dan cara berpikir seseorang.

2.7 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut tujuannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu terdiri dari atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedang kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak dan umumnya ada lima peranan yang terlibat:

a) Pemrakarsa (initiator)

Yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

b) Pembawa pengaruh (influencer)

Yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Pengambil keputusan (decider)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

d) Pembeli (buyer)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

e) Pemakai (user)

Yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut (Schiffman, Kanuk 2004: 547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.8 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Tom Duncan (2005) Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.^[1]
2. Pencarian informasi (*information search*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan

mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

2.9 Keputusan Pembelian

Adapun proses keputusan pembelian menurut **Swasta (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

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 pembelian

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, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

f. Perilaku sesudah pembelian

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

2.10 Pandangan Islam Dalam Keputusan Pembelian

Islam adalah agama yang begitu peduli dengan isi kehidupan setiap pemeluknya. Dalam islam, segala aspek perbuatan yang berhubungan dengan agama, ibadah, muamalah 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 di sisi Allah SWT, sebagaimana yang diterangkan dalam Al-qur'an surat Al-baqarah ayat 275 sebagai berikut :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : *Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ

لِلْكَافِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.” (Qs. Ali Imron : 130).

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

وَجَعَلْنَا فِيهَا جَنَّاتٍ مِنْ نَخِيلٍ وَأَعْنَابٍ وَفَجْرْنَا فِيهَا مِنَ الْعُيُونِ لِيَأْكُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ وَمَا عَمِلَتْهُ أَيْدِيهِمْ أَفَلَا يَشْكُرُونَ

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 paara mhakluk-Nya untuk makan dan minum sepuasnya. Sedangkan akhir ayat tersebut, Allah juga menjelaskan bahwa Allah memberikan kebebasan kepada mhakluk-Nya untuk mengusahakan segala sesuatu dengan tangan kita sendiri.

Dalam hal ini, jelas terlihat bahwa jika dikaitkan dengan masalah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, maka keputusan terbesar ada di tangan konsumen sebelum konsumen membeli produk tersebut. Maka 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,

berkualitas dan strategis, maka konsumen berhak untuk memberi keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. 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 diatas.

2.11 Penelitian Terdahulu

1) Muhamad Taufik (2007), dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Type 36 Di Kabupaten Boyolali Propinsi 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 perkapita, dummy. Alat analisis yang digunakan dalam penilitan tersebut menggunakan Regresi.

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

Hal dari analisa tersebut dapat dilihat bahwa 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 (X_1), Harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan pribadi (X_5) 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 memengaruhi 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 diatas) 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 variabel yaitu harga, produk (rumah) dan lokasi atau tempat 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 perumahan PT. Resty Graha Lestari.

2.12 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut .

H₁ : Diduga bahwa faktor perolehan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

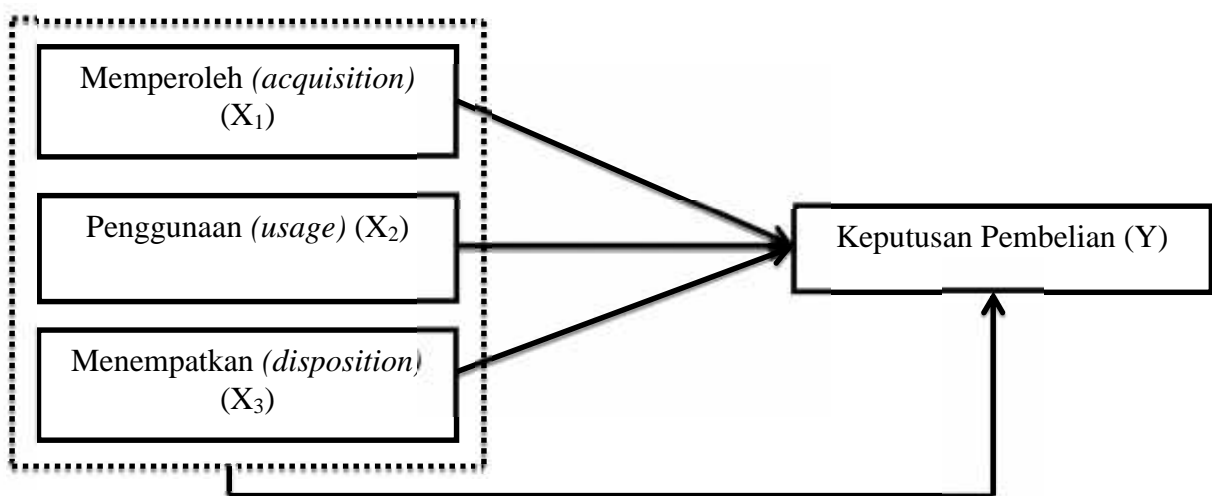
H₂ : Diduga bahwa faktor Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Diduga bahwa faktor penempatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.13 Kerangka Berpikir

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian :

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.



2.14 Variabel Penelitian

Untuk menjawab hipotesis yang penulis kemukakan diatas, maka variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut :

- a. Variabel terikat (dependent variabel)

Keputusan Pembelian (Y)

- b. Variabel bebas (independent variabel)

1. Perolehan (*acquisition*)(X_1)
2. Penggunaan (*usage*)(X_2)
3. Menempatkan (*disposition*)(X_3)

Tabel 2.1 Operasional Variabel X : Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen	Definisi	indikator
a. Memperoleh (<i>acquisition</i>) (X1)	Perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengepresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.	a. Informasi b. Promosi c. Komunikasi mulut kemulut d. Pengalaman e. evaluasi
b. Penggunaan (<i>usage</i>) (X2)	Setelah konsumen memperoleh dan mendapatkan yang dia inginkan, itulah sebabnya konsumen mengetahui sisi positif dan negatif dari pembelian tersebut.	a. kualitas b. kenyamanan c. pelayanan d. manfaat e. ciri khas produk
c. Menempatkan (<i>disposition</i>) (X3)	Mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen menunjukkan ketika mereka telah selesai menggunakannya dan sekali lagi ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa.	a. kepuasan b. pembelian ulang c. fanatik d. nilai-nilai produk e. menceritakan

Tabel 2.2 Operasional Variabel Y : Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Definisi	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler 2002)	a. memperoleh b. penggunaan c. penempatan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

penelitian ini dilakukan oleh penulis pada perumahan PT. Resty Graha Lestari yang beralamat di jalan Kinibalu No.61 Panam Pekanbaru, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2012 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, berupa hasil wawancara langsung dan penyebaran koesioner yang ditujukan kepada konsumen pembeli perumahan pada PT. Resty graha lestari yang terpilih sebagai sampel.
- 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.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik 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 yang berada di perumahan PT. Resty Graha Lestari Pekanbaru.

- b. Kusioner yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan/pernyataan yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian, dari jawaban itu diharapkan akan menemukan hubungan atau pengaruh variabel yang dianalisis.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari 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 di PT. Resty Graha Lestari yaitu sebanyak 148 orang. Selanjutnya untuk pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (**Arikunto Suharsimi, 2000 51**) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Besar nya sampel

N = Populasi

d² = Tingkat kesesuaian (100%)

Maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$N = \frac{148}{148(0.1)^2+1} = 59,67 \text{ orang (dibulatkan menjadi 60 orang)}$$

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elemen dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

3.5 Metode Analisa Data

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2012 : 86)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5, yaitu :

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan dari objek yang diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data

responden seperti karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

c. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa koesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.6 Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketetapan alat ukur (koesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a) Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang di inginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kusioner 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. Instrumen valid berarti instrumen 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**).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (**Sugiyono, 2004**).

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

c) Uji Normalitas

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 indevenden mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (**Umar, 2008 :79**).

3.7 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 dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah :

1) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu, jika ada berarti terdapat autokorelasi.

Konsekuensi adanya autokorelasi adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya, sehingga model regresi yang dihasilkan tidak digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen tertentu.

2) Uji Multikolinearitas

Suatu model mengandung Multikolinearitas jika ada hubungan yang sempurna antara variabel independent atau terdapat korelasi linear. Konsekuensinya adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independent, tingkat signifikannya yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar sehingga model regresi yang diperoleh tidak valid menaksir nilai variabel independent.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola yang terdapat pada grafik scatter plot. Apabila pada grafik scatter plot membentuk pola tertentu maka terdapat heteroskedastisitas, namun jika titiknya menyebar maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

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 di tunjukan dengan persamaan :

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

Keterangan :

Y	= Keputusan konsumen
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefensi Regresi
X_1	= Memperoleh (<i>acquisition</i>)
X_2	= Penggunaan (<i>usage</i>)
X_3	= Penempatan (<i>disposition</i>)
e	= Tingkat Kesalahan (<i>error</i>)

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena dalam semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut diberi nilai agar menjadi data yang kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan 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 di beri nilai 4
- 3) Jika memilih jawaban Netral (N), 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

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual. Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product And Service Solution)*.

- 1) Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1, X_2 dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen (Y). 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 dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p \text{ value} < \alpha$ maka dikatakan signifikan. Sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p \text{ value} > \alpha$ maka dikatakan tidak signifikan.

2) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi secara parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X_1, X_2 dan X_3 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konsta. Pengujian dilakukan dengan dua arah 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 di tolak.

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 diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel indeviden 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 di teliti.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 SEJARAH PERUSAHAAN

PT. Resty Graha Lestari Pekanbaru berkedudukan di Jalan Kinibalu No. 61 Pekanbaru, Telpon (0761) 21330, 9830089. Perusahaan ini didirikan dengan Akte Pendirian Notaris H. Darmansyah, SH No. 34 tanggal 15 juni 2006. Dan Akte Perubahan Notaris Eriuf Brandel, SH No.56 tanggal 27 juni 2009 Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan dan pembangunan kawasan perumahan.

Adapun modal statuler perusahaan ini berjumlah Rp 600.000.000,- (enam ratus juta rupiah) yang terbagi atas enam ratus lembar saham @ Rp.1.000.000,- . pemegang saham mayoritas sekaligus pendiri perusahaan ini adalah :

- H. Ali Akbar, sebanyak 90 lembar saham dengan jumlah Rp. 90.000.000,-
- Hj. Jantar , sebanyak 30 lembar saham dengan jumlah Rp. 30.000.000,-
- Ir. Nofrizal, MM, sebanyak 10 lembar saham dengan jumlah Rp. 10.000.000,-
- Ir. Junaidi, sebanyak 10 lembar saham dengan jumlah Rp. 10.000.000,-
- Zulkarnaini, SE, sebanyak 10 lembar saham dengan jumlah Rp. 10.000.000,-

Total seluruh 150 (seratus lima puluh) saham bernilai nominal sebesar Rp. 150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah).

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

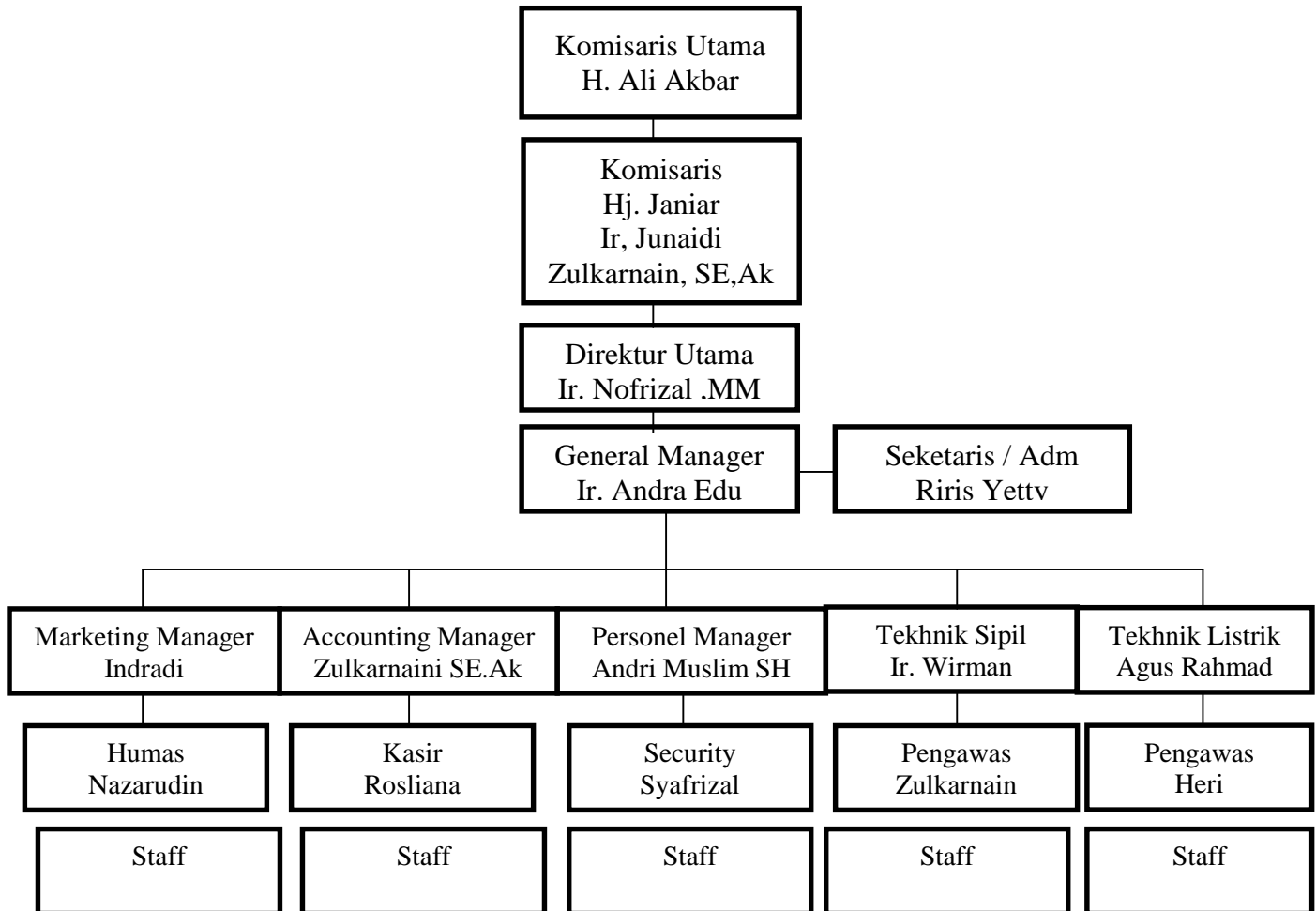
Organisasi adalah wadah serta proses kerjasama sejumlah manusia yang terikat hubungan formil dalam rangkaian hirarki untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Sebagaimana diketahui bahwa struktur organisasi suatu perusahaan, baik bentuknya maupun ragamnya erat sekali hubungannya dengan kegiatan perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi ini akan mempermudah pimpinan dalam mengawasi dan mengarahkan kegiatan karyawan karena struktur organisasi memberikan pendelegasian wewenang secara tugas. Untuk menjalin kerja sama yang baik dan harmonis maka perusahaan ini telah memilih metode organisasi berstaf. 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 perannya 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 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. RESTY GRAHA LESTARI PEKANBARU



Sumber : PT. Resty Graha Lestari Pekanbaru

Dari bagian struktur organisasi PT.Resty Graha Lestari 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 tanggung jawab dari pelaksana tugasnya kepada pihak atasan. Berikut ini dijelaskan tugas-tugas dan tanggung jawab serta kewajiban masing-masing bagian yang ada dalam PT. Resty Graha Lestari Prkanbaru.

1. Komisaris utama

Merupakan penguasa tertinggi pada PT. Resty Graha Lestari , 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 jalannya 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 dijalankan oleh masing-masing coordinator.
- b. komisaris utama dengan suara terbanyak, setiap waktu berhak untuk membahas tugaskan untuk seseorang 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. Direktur utama

Direktur utama adalah jabatan yang ditunjuk dan memberi laporan kepada Dewan Direksi . Direktur bertanggung jawab atas kerugian PT yang disebabkan direktur tidak menjalankan kepengurusan PT sesuai

dengan maksud dan tujuan PT anggaran dasar, kebijakan yang tepat dalam menjalankan PT serta UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

Atas kerugian PT, direktur akan dimintakan pertanggungjawabannya baik secara perdata maupun pidana. Apabila kerugian PT disebabkan kerugian bisnis dan direktur telah menjalankan kepengurusan PT sesuai dengan maksud dan tujuan PT anggaran dasar, kebijakan yang tepat dalam menjalankan PT serta UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, maka direktur tidak dapat dipersalahkan atas kerugian PT.

3. General manager (direktur umum)

Direktur Umum adalah orang yang berwenang merumuskan dan menetapkan suatu kebijaksanaan dan program umum perusahaan, atau organisasi sesuai dengan batas wewenang yang diberikan oleh suatu badan pengurus atau badan pimpinan yang serupa seperti dewan komisaris.

Pada umumnya direktur memiliki tugas antara lain:

- a. memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
- c. menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- d. menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

4. Sekretaris / Adm

Sekretaris adalah seseorang yang membantu seorang pemimpin atau badan pimpinan atau perusahaan, terutama untuk penyelenggaraan kegiatan administratif yang akan menunjang kegiatan manajerial seorang pemimpin atau kegiatan operasional perusahaan.

Sekretaris organisasi bertindak sebagai Kepala Sekretariat yang mempunyai wewenang membuat rencana, membuat keputusan, mengorganisir bawahan dan sarananya, melakukan pengawasan, memberi perintah, menyelenggarakan sistem komunikasi yang baik, melakukan pengarahan, penyempurnaan organisasi dan tata kerja.

5. Marketing manager (manajer pemasaran)

Pekerjaan manajer pemasaran memiliki beberapa dimensi. Dia mampu menciptakan dan memelihara kenyataan untuk memustkan organisasi pasar. Manajer harus mengurus kepemimpinan secara langsung pada tim pemasarannya; bertanggung jawab untuk berkreasi, memperhatikan dan menganalisa pelanggan, pasar, pesaing dan hubungan relasi mereka, memiliki keterampilan menganalisa, menempatkan perkembangan dan kemampuan untuk memahami secara sistem :

- a. Pelanggan dan lingkungannya,
- b. Struktur pasar, ukuran dan trend,
- c. Kebutuhan penelitian pemasaran dan struktur penelitian,
- d. Pesaing, kekuatan dan kelemahan seperti lingkungan,
- e. Struktur industri dan kekuatan pasar berdampak persaingan lingkungan,

f. Sumber-sumber perusahaan dan kompetensi, kekuatan dan kelemahan.

Manajer pemasaran bekerja dengan pimpinan eksekutif dan top manajer lain pada tingkatan hukum dan menerapkan konsep dan mengembangkan secara menyeluruh tujuan, misi dan strategi perusahaan.

6. Accounting Manager (manajer akuntansi)

Akuntansi Manajemen atau Akuntansi Manajerial adalah sistem akuntansi yang berkaitan dengan ketentuan dan penggunaan informasi akuntansi untuk manajer atau manajemen dalam suatu organisasi dan untuk memberikan dasar kepada manajemen untuk membuat keputusan bisnis yang akan memungkinkan manajemen akan lebih siap dalam pengelolaan dan melakukan fungsi kontrol.

Akuntan manajemen harus mampu menerapkan pengetahuan profesional dan keterampilannya dalam penyusunan dan penyajian informasi keputusan keuangan dan lainnya yang berorientasi sedemikian rupa untuk dapat membantu manajemen dalam merumuskan kebijakan, perencanaan dan pengendalian pelaksanaan pengoperasian. "Akuntan manajemen oleh karena itu dilihat sebagai "pencipta nilai" antara akuntan. Mereka jauh lebih tertarik melihat ke depan dan mengambil keputusan yang akan memengaruhi masa depan organisasi, daripada rekaman sejarah dan kepatuhan (menjaga nilai) aspek profesi. Pengetahuan dan pengalaman akuntansi manajemen dapat diperoleh dari berbagai bidang dan fungsi dalam suatu organisasi seperti manajemen

informasi, perbendaharaan, audit efisiensi, pemasaran, penilaian, penetapan harga, logistik, dan lainnya.

7. Personel manager (manajer pribadi)

Adapun peran dan aktivitas manajer pribadi adalah sebagai berikut :

a. Sebagai figur

- Kegiatan ceremonial

b. Pemimpin

- Mengarahkan dan memberikan motivasi kepada bawahan. Seperti : melatih, membimbing dan berkomunikasi.

c. Sebagai penghubung

- Menjaga saluran komunikasi, baik di dalam atau di luar organisasi.

8. Teknik sipil

Teknik sipil adalah salah satu cabang ilmu teknik yang mempelajari tentang bagaimana merancang, membangun, merenovasi tidak hanya gedung dan infrastruktur, tetapi juga mencakup lingkungan untuk kemaslahatan hidup manusia.

9. Teknik listrik

teknik listrik adalah salah satu bidang ilmu teknik mengenai aplikasi listrik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Teknik listrik melibatkan konsep, perancangan, dan produksi perangkat listrik yang dibutuhkan oleh masyarakat.

10. Humas

Hubungan masyarakat adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Humas memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada publik.
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
3. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat.

11. Kasir

Seorang kasir tugasnya menerima uang, menyimpan dan mengeluarkan uang dengan disertai bukti yang jelas. Secara organisasi kasir berada dibawah langsung kepala manajer akuntansi. Walaupun manajer akuntansi menurut fungsinya tidak bisa menilai langsung pekerjaan dari kasir. Tetapi aktivitas sehari-hari dari kasir pabrik kerap berhubungan dengan manajer akuntansi.

12. Security

Security adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain. Bertanggung jawab untuk pengembangan dan implementasi kebijakan dan standar-standar security, menjaga kerahasiaan, integritas dan ketersediaan semua aset dan data.

13. Pengawas

Pengawas adalah proses untuk memastikan bahwa segala aktifitas yang terlaksana sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Pengawas pada dasarnya diarahkan sepenuhnya untuk menghindari dari penyelewengan atau penyimpangan atas tujuan yang akan dicapai.

14. Staff

Definisi dari staff adalah seorang yang memberikan saran dan pelayanan kepada fungsi lini dalam suatu organisasi. Telah dikemukakan bahwa dalam organisasi bentuk lini dan staf ada dua kelompok tenaga kerja. Kelompok pertama adalah mereka yang tugas utamanya bersifat menterjemahkan tugas pokok menjadi aktivitas, sedangkan dipihak lain tugasnya melakukan kegiatan-kegiatan penunjang demi lancarnya roda organisasi dan mekanisme kerjasama yang harmonise baik secara kuantitatif maupun kualitatif kedua kelompok ini mempunyai peranan penting dalam merealisasi tujuan organisasi.

4.3 Aktivitas Perusahaan

PT. Resty Graha Lestari bergerak dibidang usaha perumahan dan real estate. Bidang usaha ini 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 dikesampingkan dari masyarakat, karena selain kebutuhan sandang atau pangan, perumahan juga merupakan kebutuhan primer. Untuk mengatasi persoalan ini pemerintah menghimbau pihak-pihak yang berkemungkinan 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 :

- aspek keagrarian
- 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. Resty Graha Lestari 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

Pada bab ini akan di bahas variabel penelitian pengaruh perilaku konsumen dalam keputusan pembelian perumahan di PT. Resty Graha Lestari di Pekanbaru. Ada empat variabel dalam penelitian ini yaitu : variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas meliputi (memperoleh (*acquisition*), penggunaan (*usage*), penempatan (*disposition*)).

5.1 Karakteristik Responden

Pengolahan data mengenai karakteristik responden, dimaksud untuk mengetahui gambaran umum konsumen pada PT. Resty Graha Lestari pekanbaru dari segi jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Untuk mencapai nilai yang valid dalam proses pengolahan data, maka diambil sampel sebanyak 60 orang, melalui penyebaran kusioner di perumahan PT. Resty Graha Lestari di Pekanbaru.

a. Jenis kelamin responden

Jenis kelamin mempunyai pengaruh bagi setiap individu untuk mampu mengambil suatu keputusan konsumen terhadap masalah yang sedang dihadapinya. Pada tabel 5.1 dikemukakan hasil penelitian melalui penyebaran kusioner berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 5.1 : Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	31	51.67
Wanita	29	48.33
Total	60	100.00

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Pada tabel 5.1 diatas dapat dilihat dari 60 sampel yang diteliti, diperoleh sebanyak 31 responden atau 51.67% adalah berjenis kelamin pria dan sisanya 29 responden atau 48.33% adalah berjenis kelamin wanita.

b. Umur responden

Umur seseorang mempengaruhi sifat dan tindakan seseorang dalam membeli perumahan. Pada tabel 5.2 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan usia sebagai berikut.

Tabel 5.2 : Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
>46	0	0
31-45	20	33,4
21-30	29	48,3
<20	11	18,3
Total	60	100,00

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari tabel 5.2 diatas terlihat bahwa responden yang berumur diatas 46 tahun sebanyak 0%, umur 31-45 tahun sebanyak 20 orang atau 33,4%, umur 21-30 tahun sebanyak 29 orang atau 48,3% dan umur dibawah umur 20 tahun sebanyak 11 orang atau 18,3%.

c. Pekerjaan responden

Tabel 5.3 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wiraswasta	13	21,7
Pegawai/Karyawan	17	28,3
Mahasiswa	10	16,6
Lain-lain	20	33,4
Total	60	

Sumber : hasil pengolahan data 2013

dari tabel 5.3 diatas terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 13 responden atau 21,7% diikuti pegawai/karyawan sebanyak 17 responden atau 28,3%, mahasiswa sebanyak 10 responden atau 16,6% dan lain-lain sebanyak 20 responden atau 33,4%.

5.2 Analisis Data

Berikut adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap hal yang diteliti.

a. Memperoleh (*acquisition*)

Pada variabel ini, dalam kusioner di wakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.4.

Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Memperoleh (*acquisition*)

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya yakin akan informasi yang akurat tentang keputusan pembelian rumah di PT. Resti Graha Lestari.	3	41	11	5	0	60
		5,0%	68,4%	18,3%	8,3%	0	100%
2	Promosi memberikan pengetahuan lebih tentang produk perumahan PT. Resti Graha Lestari. .	2	35	15	7	1	60
		3,3%	58,3%	25,0%	11,7%	1,7%	100%
3	Saya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut tentang perumahan PT. Resti Graha Lestari.	7	16	27	10	0	60
		11,7%	26,7%	45,0%	16,7%	0	100%
4	Pengalaman pembelian sebelumnya menentukan saya dalam pembelian perumahan PT. Resti Graha Lestari..	4	25	19	10	2	60
		6,7%	41,7%	31,7%	16,7%	3,3%	100%
5	Sebelum membeli saya mengevaluasi produk perumahan terlebih dahulu.	29	21	6	3	1	60
		48,3%	35,0%	10,0%	5,0%	1,7%	100%
Jumlah		45	138	78	35	4	300
Persentase		15%	46%	26%	11,6%	1,4%	100%

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari tabel 5.4 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel Memperoleh (*acquisition*) dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15%, responden yang menyatakan Setuju sebanyak 46%, responden yang menyatakan Netral sebanyak 26%, responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 11,6%, dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1,4%. Seiring dengan penjelasan rekapitulasi diatas menunjukan hasil rata-rata bahwa seluruh item pernyataan Memperoleh yang di tetapkan dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata 61% yang menyatakan sangat setuju

dan setuju. Dengan demikian tanggapan responden terhadap variabel memperoleh dapat dikatakan baik. Sebab konsumen sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan informasi yang akurat tentang keputusan pembelian, Promosi memberikan pengetahuan lebih tentang produk perumahan, mendapatkan informasi dari mulut ke mulut tentang perumahan, Pengalaman pembelian sebelumnya menentukan saya dalam pembelian perumahan, Sebelum membeli saya mengevaluasi produk perumahan terlebih dahulu.

b. Penggunaan (*usage*)

Pada variabel ini, dalam kusioner di wakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.5

Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penggunaan (*usage*)

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya mendapatkan kualitas produk yang memuaskan dari perumahan PT. Resti Graha Lestari yang saya beli sesuai dengan informasinya.	5	26	23	5	1	60
		8,3%	43,4%	38,3%	8,3%	1,7%	100%
2	Setelah melakukan pembelian saya merasakan kehandalan secara fisik produk perumahan tersebut.	4	24	22	9	1	60
		6,6%	40,0%	36,7%	15,0%	1,7%	100%
3	Dari ciri khas produk perumahan PT. Resti Graha Lestari sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	8	17	21	12	2	60
		13,4%	28,3%	35,0%	20,0%	3,3%	100%
4	Pelayanan yang diberikan oleh pihak developer sangat memuaskan dan kenyamanan untuk saya.	6	33	15	6	0	60
		10,0%	55,0%	25,0%	10,0%	0%	100%
5	Saya mendapatkan manfaat lebih dari informasi setelah saya membeli produk perumahan PT. Resti Graha Lestari.	6	25	21	7	1	60
		10,0%	41,7%	35,0%	11,6%	1,7%	100%
Jumlah		29	125	102	39	5	300
Persentase		9,7%	41,7%	34%	13%	1,6%	100%

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari tabel 5.5 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel Penggunaan (*usage*) dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9,7%, responden yang menyatakan Setuju sebanyak 41,7%, responden yang menyatakan Netral sebanyak 34%, responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 13%, dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1,6%. Seiring dengan penjelasan rekapitulasi diatas hal tersebut menunjukkan hasil bahwa seluruh item pernyataan penggunaan yang ditetapkan

dapat dikatakan sedang karena memiliki nilai rata-rata dari 51,4% yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian variabel penggunaan ini dikatakan sedang. Sebab konsumen sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan saya mendapatkan kualitas produk yang memuaskan dari perumahan, Setelah melakukan pembelian merasakan kehandalan secara fisik produk perumahan tersebut, ciri khas produk perumahan PT. Resti Graha Lestari sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Pelayanan yang diberikan oleh pihak developer sangat memuaskan dan kenyamanan, mendapatkan manfaat lebih dari informasi setelah membeli produk perumahan.

c. Penempatan (*disposition*)

Pada variabel ini, dalam kusioner di wakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.6.

**Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penempatan
(disposition)**

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri setelah pembelian perumahan di PT. Resti Graha Lestari ini.	13	38	8	1	0	60
		21,7%	63,3%	13,3%	1,7%	0%	100%
2	Saya akan melakukan pembelian ulang kembali untuk produk perumahan ini.	1	12	29	17	1	60
		1,7%	20,0%	48,3%	28,3%	1,7%	100%
3	Setelah pembelian perumahan ini saya menceritakan pada orang lain tentang kepuasan saya terhadap produk.	4	28	23	5	0	60
		6,7%	46,7%	38,3%	8,3%	0	100%
4	Perumahan PT. Resti Graha Lestari membuat saya tidak akan menggunakan perumahan lain.	4	11	35	9	1	60
		6,7%	18,3%	58,3%	15,0%	1,7%	100%
5	Saya mendapatkan bonus dan hadiah dari pembelian perumahan PT. Resti Graha Lestari.	2	15	23	19	1	60
		3,3%	25,0%	38,3%	31,7%	1,7%	100%
Jumlah		24	104	118	51	3	300
Persentase		8%	34,7%	39,3%	17%	1%	100%

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari tabel 5.6 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel Penempatan(*disposition*) dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8%, responden yang menyatakan Setuju sebanyak 34,7%, responden yang menyatakan Netral sebanyak 39,3%, responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 17%, dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1%. Seiring dengan penjelasan rekapitulasi diatas hal tersebut menunjukkan hasil bahwa seluruh item pernyataan penempatan yang ditetapkan

dapat dikatakan kurang karena memiliki nilai rata-rata dari 42,7% yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian variabel penempatan ini dikatakan kurang. Sebab konsumen sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan mendapatkan kepuasan tersendiri setelah pembelian perumahan, akan melakukan pembelian ulang kembali untuk produk perumahan, Setelah pembelian perumahan ini saya menceritakan pada orang lain tentang kepuasan saya terhadap produk, tidak akan menggunakan perumahan lain, mendapatkan bonus dan hadiah dari pembelian perumahan.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel ini, dalam kusioner di wakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.7.

Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Setelah memperoleh informasi, promosi dan pengalaman sangat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian.	6	32	18	4	0	60
		10%	53,4%	30%	6,6%	0%	100%
2	Setelah mendapatkan kualitas dan kegunaan produk juga mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian.	5	26	20	9	0	60
		8,3%	43,4%	33,3%	15,0%	0%	100%
3	Bonus dan hadiah yang terdapat disetiap pembelian perumahan PT. Resti Graha Lestari ini mempengaruhi keputusan pembelian saya.	4	12	28	13	3	60
		6,6%	20,0%	46,7%	21,7%	5,0%	100%
4	Kedekatan lokasi perumahan dengan berbagai tempat tujuan mempengaruhi saya dalam membeli rumah.	27	19	9	4	1	60
		45,0%	31,7%	15,0%	6,6%	1,7%	100%
5	Bangunan rumah mempengaruhi saya dalam membeli rumah.	24	27	6	2	1	60
		40,0%	45,0%	10,0%	3,3%	1,7%	100%
Jumlah		66	116	81	32	5	300
Persentase		22%	38,7%	27%	10,7%	1,6%	100%

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari tabel 5.7 diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22%, responden yang menyatakan Setuju sebanyak 38,7%, responden yang menyatakan Netral sebanyak 27%, responden yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 10,7%, dan responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1,6%. Seiring dengan penjelasan rekapitulasi diatas hal tersebut

menunjukkan hasil bahwa seluruh item pernyataan penempatan yang ditetapkan dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata dari 60,7% yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian variabel penempatan ini dikatakan baik. Sebab konsumen sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan memperoleh informasi, promosi dan pengalaman sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian, Setelah mendapatkan kualitas dan kegunaan produk juga mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian, Bonus dan hadiah yang terdapat disetiap pembelian perumahan PT. Resti Graha Lestari ini mempengaruhi keputusan pembelian, Kedekatan lokasi perumahan dengan berbagai tempat tujuan mempengaruhi saya dalam membeli rumah, Bangunan rumah mempengaruhi saya dalam membeli rumah.

5.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

a. Uji Validitas

Menurut **Duwi Priyatno (2010)** uji Validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 dan jika *Corrected Item-Total Correlation* lebih kecil dibandingkan 0,3 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Nilai item kusioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Ukuran sampel yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini sebanyak 60 responden.

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Memperoleh (X1)	1	0.689	0,3	Valid
	2	0.706	0,3	Valid
	3	0.733	0,3	Valid
	4	0.769	0,3	Valid
	5	0.650	0,3	Valid
Penggunaan (X2)	1	0.764	0,3	Valid
	2	0.661	0,3	Valid
	3	0.840	0,3	Valid
	4	0.764	0,3	Valid
	5	0.766	0,3	Valid
Penempatan (X3)	1	0.445	0,3	Valid
	2	0.728	0,3	Valid
	3	0.776	0,3	Valid
	4	0.733	0,3	Valid
	5	0.702	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.579	0,3	Valid
	2	0.774	0,3	Valid
	3	0.744	0,3	Valid
	4	0.651	0,3	Valid
	5	0.698	0,3	Valid

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (*memperoleh, penggunaan, penempatan*) dan variabel terikat (*keputusan pembelian*) dinyatakan valid karena r hitung $>0,30$. Berdasarkan nilai uji validitas butir instrumen seluruh variabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data kusioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

b. Uji Reliabilitas

sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reabilitas juga di lakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cornbarh's*

Alpha.uji reliabilitas di gunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang di gunakan sebagai indikator dari variabel. Jika Cornbarh's Alpha yang dihasilkan $> 0,6$, maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliable atau dapat di percaya.

Tabel 5.9: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cornbarh's Alpha	Keterangan
1	Memperoleh (<i>acquistition</i>)(X1)	5	0,749	Reliabel
2	Penggunaan (<i>usage</i>)(X2)	5	0,815	Reliabel
3	Penempatan (<i>disposition</i>)(X3)	5	0,712	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	5	0,722	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data 2013

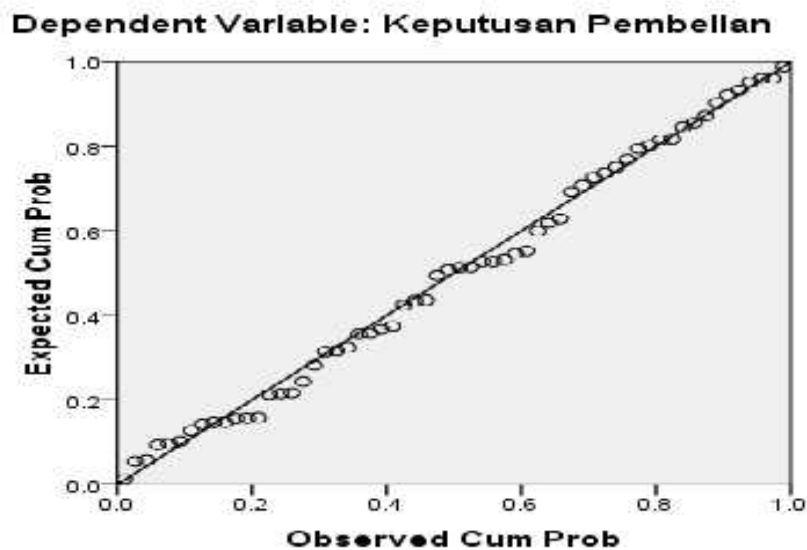
Dari tabel 5.9 terlihat *Cornbarh's Alphas* dari masing-masing variabel berada di atas $> 0,6$ maka dapat di simpulkan bahwa item-item setiap pertanyaan dari setiap variabel X yaitu Memperoleh (*acquistition*),Penggunaan (*usage*),Penempatan (*disposition*) danKeputusan pembelian (Y) adalah reliabel, dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi, variabel independent dan variabel dependen atau keduanya telah berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data, dengan melihat *probality plot*. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : hasil pengolahan data 2013

Pada gambar 5.1 *Normal PP Plot of Rgression* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti data telah terdistribusi normal.

5.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat di uji melalui *Toleransi* dan *variance Inflation Factor (VIF)*,

- a. Apabila VIF melebihi angka >10 atau *tolerance* kurang dari $<0,10$ maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF kurang dari <10 atau *tolerance* lebih dari $>0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.10 sebagai berikut :

Tabel 5.10 Uji Multikolinearitas
coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan	
	Tolerance	VIF		
1	X ₁	.549	1.822	Bebas Multikolinearitas
	X ₂	.423	2.362	Bebas Multikolinearitas
	X ₃	.416	2.401	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari tabel 5.10 perhitungan hasil analisis data diatas menunjukkan untuk variabel X₁ (memperoleh) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,549 sedangkan nilai VIF 1,822, variabel X₂ (penggunaan) mempunyai nilai tolerance sebesar 0.423 sedangkan nilai VIF 2.362, variabel X₃ (penempatan) mempunyai nilai tolerance sebesar 0.416 sedangkan nilai VIF 2.401. dari semua variabel independent tidak terdapat nilai VIF diatas 10, dan terdapat 2 (dua) nilai tolerance di atas 0.4. berarti tidak terdapat gangguan multikolinearitas pada penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini untuk mengetahui adanya autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk menentukan ada atau tidak nya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan

melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin Watson (Uji DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika $dU < d < 4 - dU$. (Duwi priyatno 2010: 87)

Tabel 5.11 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.623	.603	1.932	1.848

a. Predictors : (Constant), penempatan, memperoleh, penggunaan

b. Dependen variabel : Keputusan pembelian

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan hasil tabel 5.11 diatas dapat dilihat nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.848. dengan demikian diketahui $dU < DW < 4 - dU = 1,689 < 1,848 < 2,311$. Artinya adalah bahwa tidak ditemukannya autokorelasi dalam model regresi.

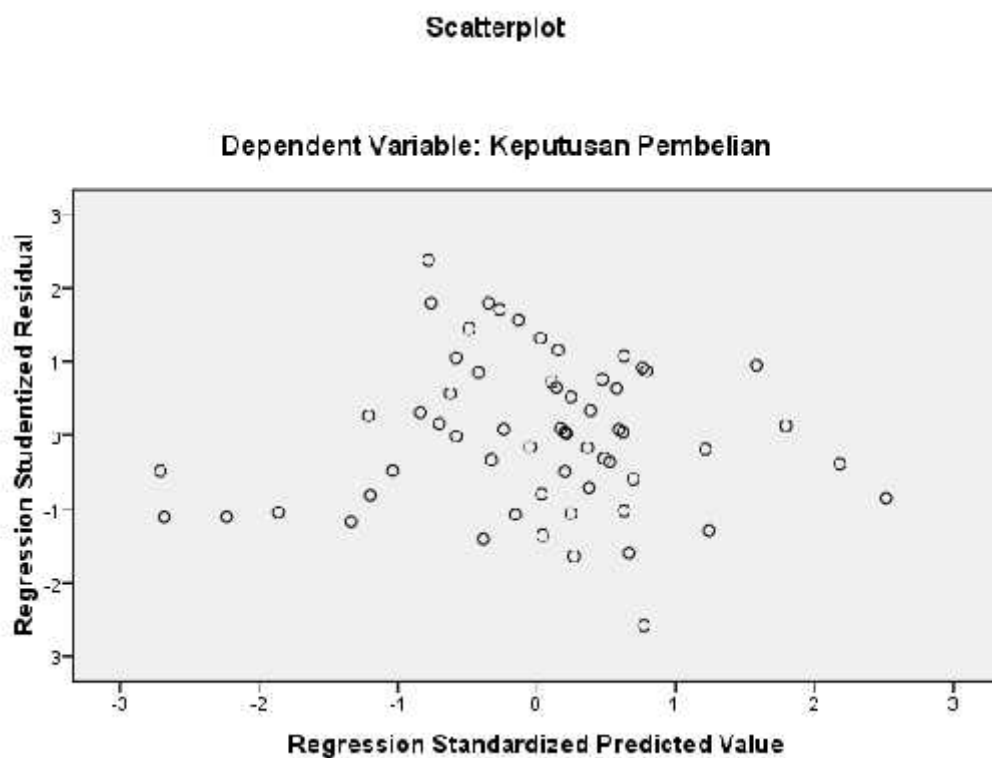
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda. Sedangkan bila terjadi ketidaknyamanan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID*. Dan variabel bebasnya *PRESED*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka

tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 5.2 Grafik Scatterplot



Sumber : hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan gambar 5.2 di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terdiri dari (Memperoleh, Penggunaan dan Penempatan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan regresi linear berganda. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen, tetapi juga dapat melihat arah dari pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah.

Tabel 5.12 Nilai Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.897	1.715		1.689	.097
Memperoleh (<i>Acquisition</i>)	.249	.111	.249	2.245	.029
Penggunaan (<i>Usage</i>)	.338	.114	.374	2.964	.004
Penempatan (<i>Disposition</i>)	.313	.147	.272	2.137	.037

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan (Y)} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 2,897 + 0,249 X_1 + 0,338 X_2 + 0,313 X_3 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,897. Artinya adalah apabila setiap peningkatan terhadap variabel independen diasumsikan nol (0), maka peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,897.

2. Nilai koefisien regresi variabel X_1 (memperoleh) sebesar 0,249 berarti variabel memperoleh mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,249 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel memperoleh ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah akan meningkat sebesar 0,249. Sebaliknya jika variabel memperoleh diturunkan 1 kali saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,249.
3. Nilai koefisien regresi variabel X_2 (penggunaan) sebesar 0,338 berarti variabel penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,338 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel penggunaan ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah akan meningkat sebesar 0,338. Sebaliknya jika variabel penggunaan diturunkan 1 kali saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,338.
4. Nilai koefisien regresi variabel X_3 (penempatan) sebesar 0,313. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap variabel penempatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,313 dengan asumsi variabel lain tetap.
Nilai koefisien regresi variabel X_3 (penempatan) sebesar 0,313 berarti variabel penempatan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,313 atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel penempatan ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah akan meningkat sebesar 0,313. Sebaliknya jika variabel penempatan diturunkan 1 kali saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,313.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi

probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.6 Pengujian Hipotesis

a. Uji korelasi (R) dan koefisien Determinasi (Adjust R²)

Koefisiensi korelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel.

Tabel 5.13 Interval Koefisien Korelasi (R)

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui persentase pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Memperoleh, Penggunaan dan Penempatan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian secara serentak. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (Adjust R²) sebagai berikut.

Tabel 5.14 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.623	.603	1.932	1.848

a. Predictors: (Constant), penempatan, memperoleh, penggunaan

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan tabel 5.14 diatas diperoleh nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari output diatas diketahui nilai R sebesar 0,790. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat.

Sedangkan nilai Adjusted R² Square sebesar 0,603. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 60,3 %, sedangkan sisanya sebesar 39,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari (memperoleh, penggunaan dan penempatan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara serentak. Yaitu caranya dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Dengan tingkat signifikan 0,05 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel bebas bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat maka (H_0 ditolak, H_a diterima), namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat maka (H_0 diterima, H_a ditolak).

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi dan regresi sebagai berikut :

Tabel 5.15 Hasil Uji regresi secara simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	345.810	3	115.270	30.897	.000 ^a
Residual	208.924	56	3.731		
Total	554.733	59			

a. Predictors: (Constant), Disposition, Acquisition, Usage

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari tabel 5.15 diatas Diketahui F hitung sebesar 30,897 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 60 - 3 - 1 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 56 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 2,769$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (30,897) > F tabel (2,769) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (*disposition*, *acquisition* dan *usage*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (*keputusan pembelian*) terhadap perumahan PT. Resty Graha Lestari Pekanbaru. Maka (H_o ditolak, H_a diterima).

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel indenpenden berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel

maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika t hitung $< t$ tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas (Memperoleh, Penggunaan dan Penempatan) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) secara parsial.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas (Memperoleh, Penggunaan dan Penempatan) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) secara parsial.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.16 Hasil Uji Regresi secara parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.897	1.715		1.689	.097
Acquisition	.249	.111	.249	2.245	.029
Usage	.338	.114	.374	2.964	.004
Disposition	.313	.147	.272	2.137	.037

Sumber : hasil pengolahan data 2013

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
 &= 60 - 3 - 1 : 0,05 / 2 \\
 &= 56 : 0,025 = 2,003
 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah
 k : jumlah variabel bebas
 1 : konstan

1. Variabel Memperoleh. Diketahui t hitung (2,245) $> t$ tabel (2,003) dan Sig. (0,029) $< 0,05$. Artinya variabel memperoleh berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian.

2. Variabel Penggunaan. Diketahui t hitung (2,964) > t tabel (2,003) dan Sig. (0,004) < 0,05. Artinya variabel penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Penempatan. Diketahui t hitung (2,137) > t tabel (2,003) dan Sig. (0,037) < 0,05. Artinya variabel penempatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian perumahan PT. Resty Graha Lestari Pekanbaru yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda maka diketahui persamaan
$$Y = 2,897 + 0,249 X_1 + 0,338 X_2 + 0,313 X_3 + e.$$
2. Konstanta sebesar 2,897 artinya jika variabel bebas diasumsikan 0 maka Y nilainya 2,897. Sedangkan koefisien variabel faktor memperoleh (0,249), faktor penggunaan (0,338) dan faktor penempatan (0,313). Semua variabel bebas ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di PT. Resty Graha Lestari dan nilainya positif. Dan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel penggunaan, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien variabel memperoleh dan penempatan.
3. Berdasarkan uji validitas, data variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid karena r hitung besar dari r tabel.

4. Berdasarkan uji reabilitas nilai cronbach'h alpha (α) variabel penelitian keputusan pembelian (Y) 0,722, faktor memperoleh (X_1) 0,749, faktor penggunaan (X_2) 0,815 dan faktor penempatan (X_3) 0,712.
5. Berdasarkan uji T diperoleh nilai T hitung variabel penelitian yaitu faktor memperoleh (X_1) 2,245, faktor penggunaan (X_2) 2,964 dan faktor penempatan (X_3) 2,137. Jika dibandingkan dengan T tabel (2,003), maka nilai T hitung variabel penelitian ini $>$ T tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
6. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung 30,897 dan F tabel sebesar 2,769. Hal ini menunjukkan F hitung $>$ F tabel. Ini berarti bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang erat secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7. Berdasarkan nilai koefisien determinasi R^2 / square, diperoleh sebesar 0,603 atau sebesar 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti data penelitian ini.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulannyayang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk variabel memperoleh pihak perusahaan juga harus lebih meningkatkan pelayanan tentang informasi dan promosi. Supaya konsumen akan lebih mudah mengetahui produk perumahan yang ditawarkan, hal ini akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Variabel Penggunaan memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya meskipun memiliki pengaruh yang positif. Hal yang perlu diperhatikan adalah agar lebih meningkatkan kualitas produk, apabila kualitas produk baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, kemudian yang perlu ditingkatkan adalah ciri-ciri khas produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.
3. Variabel penempatan memiliki pengaruh paling kecil di antara variabel lain, jadi diharapkan kepada pihak perusahaan lebih memperhatikan kualitas perumahan supaya konsumen lebih merasa puas dengan pilihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al_qur'an dan Terjemahannya*, Bandung, 2005
- Arikunto Suharsimi, 2000. *Manajemen Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
Jakarta
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada.
Jakarta
- Kotler, Philip dan AB. Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Buku
2. Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, dan Gerry Armstrong, 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12,
Penerbit Erlangga ; Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong Garry, 2003 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi I, Jakarta :
PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*, Penerbit BP UNDIP;
Semarang.
- Basu Swastha, DH dan Hani Handoko, 2003, *Manajemen Pemasaran : Analisa
Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta.
- Hoyer, MacInnis. 2008, *Costumer Behavior*, Los angeles, California,
Internasional Edition
- Schiffman, I.G dan Leslie L.K. 2004. *Consumen Behaviour*, Edisi Kedelapan.
- Setiadi, J Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi
Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana
- Sugiyono. 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi ke Enam, Bandung : Penerbit
CV Alfabeta.
- Surowiyono, Tutu T.W, 2007, *Dasar-dasar Perencanaan Rumah Tinggal*, Sinar
Pustaka : Jakarta
- Tisnawati, Sule Ernie dan Kurniawan Sefullah. 2005, *Pengantar Manajemen*,
Jakarta : Kencana.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satis Faction
Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI.

_____. 2010, *Perilaku Konsumen*, Edisi revisi, Jakarta, Penerbit
KENCANA.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : Penerbit
ANDI.

Umar, Husein. 2005, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta :
Gramedia Pustaka Utama.