

## ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH RUMAH SEDERHANA SEHAT (RSH) PADA PT. BALI KARISMA PRATAMA KABUPATEN BADUNG, BALI

I Wayan Muka<sup>1</sup>, IGA. Adnyana Putera<sup>2</sup>, dan Gede Astawa Diputra<sup>2</sup>

**Abstrak:** Persaingan antar pengembang untuk dapat menarik minat konsumen dalam memilih rumah semakin meningkat. Keputusan konsumen dalam memilih rumah dipengaruhi oleh sikap serta norma subyektif dalam lingkungan masyarakat. Norma terbentuk dari dorongan serta keyakinan yang berasal dari lingkungan sosial masyarakat, baik itu dari keluarga, teman, dan tetangga. Perilaku merupakan tindakan yang nyata dari konsumen setelah dapat menentukan sikapnya terhadap suatu produk. Sikap dan perilaku konsumen perlu diperhatikan untuk dapat menentukan langkah-langkah yang mesti diambil pengembang agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Sikap dan perilaku konsumen dalam memilih rumah sederhana sehat (RSH) pada PT. Bali Karisma Pratama; (2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah sederhana sehat (RSH) pada PT. Bali Karisma Pratama.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan metode *Fishbein* untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dan analisis statistik dengan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor pertimbangan utama konsumen dalam memilih rumah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) sikap dan perilaku konsumen dalam memilih rumah sederhana sehat (RSH) pada PT. Bali Karisma Pratama adalah baik, berarti penilaian konsumen terhadap 12(dua belas) variabel yang ada belum mendapat nilai ideal; (2) faktor yang terbentuk adalah 4(empat) faktor yaitu fisik perumahan, fasilitas umum perumahan, lingkungan perumahan, dan fasilitas sosial perumahan; (3) faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih rumah adalah faktor fasilitas umum perumahan yaitu fasilitas air bersih/PDAM, fasilitas listrik/PLN dan fasilitas telepon. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas umum adalah sangat penting bagi konsumen karena fasilitas ini merupakan kebutuhan utama dibandingkan dengan fasilitas lainnya. Sehingga pada pengadaan pembangunan rumah sederhana sehat (RSH) ketiga variabel faktor fasilitas umum tersebut harus menjadi perhatian yang paling utama oleh pengembang.

Kata kunci: sikap, perilaku, konsumen, rumah.

## THE ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE AND BEHAVIOR IN SELECTING HEALTHY SIMPLE HOUSE (RUMAH SEDERHANA SEHAT/RSH) AT PT. BALI KARISMA PRATAMA BADUNG REGENCY - BALI

**Abstract:** This research was initiated by growing of competition among developers to draw consumers enthusiasm in selecting house. Consumers decision selecting house almost always influenced by attitude and also subjective norm in society. The consumer attitude to a product (house) could be positive or negative, form by existence of confidence after evaluating any product. Subjective norm of consumer is usually form by others perception to a product, this norm is affected by motivation and also confidence from society, like from family, friends, and neighbors. The behavior

<sup>1</sup> Alumnus dari Program Magister Teknik Sipil, Program Pasca Sarjana, Universitas Udayana, Denpasar.

<sup>2</sup> Dosen Program Magister Teknik Sipil, Program Pasca Sarjana, Universitas Udayana, Denpasar.

of consumer represented real action after determining any product. In order to offer best services to consumer, the developer required to pay attention to all of the consumer need.

The purpose of this study is to know (1) Attitude and behavior consumer in chosen Healthy Simple House (RSH) in PT. Bali Karisma Pratama, (2) Identify factors becoming consumer consideration in chosen Healthy Simple House (RSH) in PT. Bali Karisma Pratama.

The results of this analysis indicate that: (1) Attitude and behavior of consumer in choosing healthy simple house at PT. Bali Karisma Pratama is good, its means that consumer assessment to 12 (twelve) existing variables not yet got ideal value. (2) Four factors were the formed that is housing physical, housing public facilities, housing environmental, and housing social facilities. (3) Factors becoming especial to consideration by consumer in selecting house is public facilities housing factor that is water clean facility / PDAM, electrics facility / PLN and telephone facility. The result of this analysis indicate that public facilities are importance to consumer because in this facility represent essential requirement compared to other facilities. So that levying of healthy simple house development (RSH) all of the three variables at public facility have to become most important attention by developer.

Keywords: attitude, behavior, consumer, house.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Rumah merupakan salah satu kebutuhan mendasar manusia. Sebagai kebutuhan primer maka rumah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Rumah selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, sekarang telah dijadikan sebagai tolak ukur keberadaan status sosial penghuninya yaitu tingkat kemampuan ekonominya dan kesejahteraannya.

Semakin selektifnya konsumen menentukan pilihan dalam membeli sebuah rumah, merupakan peringatan bagi para pelaku pasar terhadap upaya untuk memuaskan pelanggan. Konsumen saat ini menuntut rumah yang berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya (Umar, 2002). Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu lama. Kesadaran untuk memuaskan pelanggan merupakan aspek terpenting yang perlu diperhatikan perusahaan.

Dalam keputusannya membeli rumah, seorang konsumen dipengaruhi oleh sikap serta norma subyektif dalam lingkungan masyarakat. Sikap adalah pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk baik bersifat positif ataupun negatif. Sikap terbentuk dari adanya keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Norma subyektif adalah persepsi konsumen terhadap apa yang dipikirkan oleh orang lain terhadap suatu produk. Norma subyektif terbentuk dari dorongan serta keyakinan yang berasal dari lingkungan sosial masyarakat, baik itu dari keluarga, teman, dan tetangga. Keputusan untuk merealisasikan sikap yang dipengaruhi oleh norma subyektif merupakan minat yang pada akhirnya menjadi perilaku konsumen. Perilaku merupakan tindakan yang nyata dari konsumen setelah dapat menentukan sikapnya terhadap suatu produk.

Sikap dan perilaku konsumen perlu diperhatikan untuk dapat mengambil langkah-langkah yang mesti diambil perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen. Dengan mengetahui sikap dan perilaku dari target pasar akan dapat ditentukan strategi yang digunakan

untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Uraian diatas menggambarkan pentingnya permasalahan sikap dan perilaku yang harus diperhatikan oleh para pengembang sehingga kepuasan konsumen dapat dipenuhi. Dalam penelitian ini, sikap dan perilaku konsumen dalam memilih Rumah Sederhana Sehat (RSH) akan diteliti pada 4 (empat) perumahan PT. Bali Karisma Pratama yang berlokasi di kabupaten Badung yaitu: Griya Nuansa Pratama, Giriland Pratama, Balangan Pratama dan Bukit Pratama.

### **Rumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diangkat menjadi bahan penelitian ini adalah bagaimanakah sikap dan perilaku konsumen dalam memilih Rumah Sederhana Sehat (RSH) pada 4 (empat) perumahan PT. Bali Karisma Pratama yaitu: Griya Nuansa Pratama, Giriland Pratama, Balangan Pratama dan Bukit Pratama.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui sikap konsumen dalam memilih Rumah Sederhana Sehat (RSH) pada PT. Bali Karisma Pratama.
2. Mengetahui perilaku konsumen dalam memilih Rumah Sederhana Sehat (RSH) pada PT. Bali Karisma Pratama.
3. Mengidentifikasi beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam memilih Rumah Sederhana Sehat (RSH) pada Perumahan PT. Bali Karisma Pratama.

## **MATERI DAN METODE**

### **Pengertian dan Fungsi Perumahan**

Perumahan dapat diartikan sekelompok bangunan atau tempat tinggal yang layak untuk dihuni oleh orang atau sekelompok orang serta dilengkapi dengan prasarana lingkungan, fasilitas umum, dan fasilitas sosial.

Fungsi perumahan adalah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, baik untuk tempat tinggal, tempat usaha, perkantoran dan lain sebagainya. Pembangunan perumahan dan pemukiman merupakan upaya untuk memenuhi salah satu kebutuhan dasar manusia, sekaligus untuk meningkatkan mutu lingkungan kehidupan, memberi arah pada pertumbuhan wilayah, memperluas lapangan kerja serta menggerakkan kegiatan ekonomi dalam rangka peningkatan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Sehubungan dengan itu upaya pembangunan perumahan dan pemukiman terus ditingkatkan untuk menyediakan perumahan dengan jumlah yang makin meningkat, dengan harga yang makin terjangkau oleh masyarakat terutama golongan yang berpenghasilan rendah dan dengan tetap memperhatikan persyaratan minimum bagi perumahan yaitu pemukiman yang layak, sehat, aman dan serasi.

Dalam pembangunan perumahan dan pemukiman perlu diperhatikan kondisi dan pengembangan nilai-nilai sosial budaya masyarakat, laju pertumbuhan penduduk dan penyebarannya, pusat-pusat produksi dan tata guna tanah dalam rangka membina kehidupan masyarakat yang semakin maju. Pembangunan perumahan dan pemukiman harus dapat pula mendorong perilaku hidup sehat dan tertib bagi masyarakat. Pembangunan perumahan dan pemukiman perlu dilaksanakan secara terpadu dan untuk itu perlu ditingkatkan kerjasama antara pemerintah pusat dan daerah, pihak swasta dalam hal ini pengembang, pihak pemberi dana atau bank dan partisipasi masyarakat secara luas.

### **Pengertian Sikap dan Perilaku Konsumen**

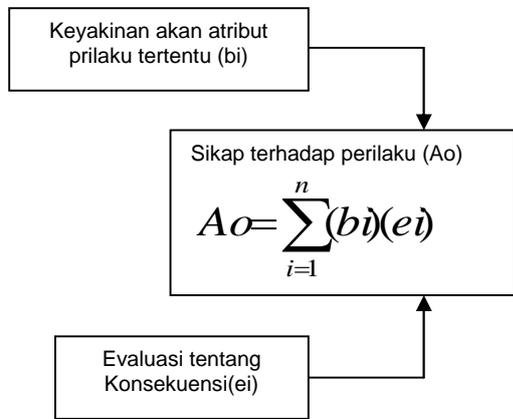
- a. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler:1997).

b. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta :1984).

**Pengukuran Sikap dan Perilaku Konsumen**

Konsep dasar yang digunakan dalam pengukuran bermula dari adanya inisiator yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa. Inisiator berbentuk stimulasi yang menimbulkan sikap pada konsumen. Dari sikap tersebut berbentuk tiga respon yaitu afektif, kognitif dan behavior. Dari konsep pengukuran akan di dapatkan model pengukuran sikap konsumen.

**Multiattribute Attitude Model dari Fishbein**



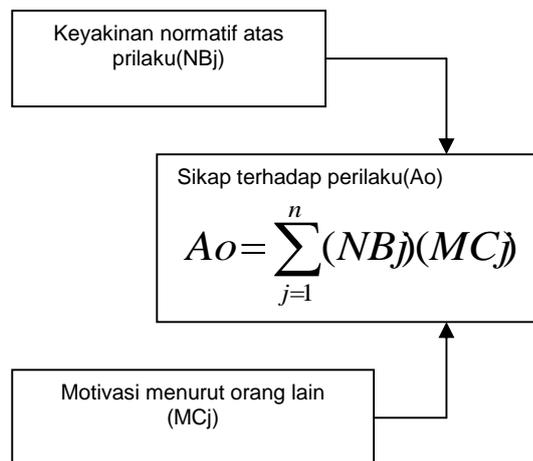
**Gambar1. Multiattribute Attitude Model dari Fishbein**

Model pengukuran sikap konsumen tersebut digunakan dengan asumsi bahwa setiap atribut produk memiliki penilaian keyakinan dan evaluasi yang berbeda dalam pandangan konsumen, setelah memperoleh nilai keyakinan dan nilai evaluasi dari konsumen melalui angket, maka dilakukan pengukuran setiap konsumen terhadap produk dan menga-

likan nilai keyakinan dengan evaluasi untuk memperoleh sikap konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan untuk menentukan skala kinerja sikap konsumen terhadap produk berada pada skala berapa, akan diukur berdasarkan skala sikap maksimum dan minimum yaitu mengalikan nilai keyakinan ideal dengan tingkat evaluasi (Umar, 2000).

Pengukuran sikap konsumen yang dihasilkan terhadap suatu produk dapat bersifat positif ataupun negatif. Karena hal tersebut tergantung pada penilaian konsumen terhadap tiap atribut yang ada pada produk dan juga penilaian konsumen terhadap tingkat keyakinan dan tingkat evaluasi dari tiap atribut produk tersebut.

Untuk melakukan pengukuran perilaku konsumen maka diperlukan adanya faktor sikap konsumen dan norma subyektif. Oleh karena itu terlebih dahulu harus dilakukan pengukuran terhadap norma subyektif. Norma subyektif merupakan faktor pendorong dalam berperilaku, yang terbentuk dari adanya keyakinan normatif dan motivasi untuk melakukan suatu tindakan. Untuk mengukur Norma Subyektif maka digunakan SN sesuai dengan Gambar 2.



**Gambar 2. Mengukur Norma Subyektif**

**METODE**

**Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk memecahkan masalah melalui proses pengumpulan

data sampai pengolahan data. Agar mendapatkan ketepatan penelitian, memperkecil kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi serta mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, maka perlu dibuat rancangan penelitian. Tahapan-tahapan tersebut merupakan urutan-urutan langkah yang harus dilakukan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Keterkaitan dari masing-masing tahap sangat erat karena hasil dari tahap sebelumnya akan menentukan proses dan hasil dari tahap berikutnya.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dilokasi proyek pada 4 (empat) perumahan PT. Bali Karisma Pratama yaitu: Perumahan Griya Nuansa Pratama, Giriland Pratama, Balangan Pratama, dan Bukit Pratama.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian rumah di 4 (empat) perumahan PT. Bali Karisma Pratama.

**Tabel 1. Jumlah Konsumen pada 4 (empat) Perumahan**

No	Perumahan	T.70	T.45	T.36	T.28	Total
1	Griya Nuansa	15	41	35		
2	Giriland Pratama		19	32		
3	Balangan Pratama	21	44	55		34
4	Bukit Pratama	6	25	29		45
	Total	42	129	151		79

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampling acak stratifikasi (*Stratified random sampling*) yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional (Singgih:2001). Jumlah seluruh konsumen pada 4 (empat) perumahan yang dijadikan obyek penelitian tercatat 401 konsumen, maka dengan menggunakan bound error 5% maka ukuran sampelnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Teory solvin})$$

$$= \frac{401}{1 + 401(0.05)^2}$$

$$= 205 \text{ (dibulatkan)}$$

**Tabel 2. Jumlah Sampel pada 4 (empat) Perumahan**

No	Perumahan	T.70	T.45	T.36	T.28	Total
1	Griya Nuan	7	20	17	0	44
2	Giriland	0	9	16	0	25
3	Balangan	20	22	26	17	85
4	Bukit	3	12	14	22	51

### Instrumen Penelitian

Alat ukur penelitian ini berbentuk kuisioner, dengan tiap komponen pertanyaan/pernyataan akan diberi skala dengan skor 1 sampai dengan 5 yaitu: sangat setuju bobot 5, setuju bobot 4, cukup setuju bobot 3, tidak setuju bobot 2, sangat tidak setuju bobot 1

Apabila sudah diperoleh skor penelitian terhadap keyakinan norma subyektif dan tingkat persetujuan terhadap pengaruh atribut motivasi, maka skor tersebut dapat dimasukkan ke dalam rumus SN. Dengan cara mengalikan skor rata-rata keyakinan normatif dengan skor rata-rata motivasi pada tiap-tiap atribut. Kemudian hasil dari perkalian tiap atribut tersebut dijumlahkan sehingga akan dihasilkan Norma subyektif.

### Variabel Penelitian dan Definisi Variabel

Definisi variabel merupakan pengertian dari masing-masing variabel sesuai dengan obyek penelitian yang digunakan. Variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Lokasi Perumahan (V1), merupakan penilaian konsumen tentang lokasi tempat perumahan dibangun dilihat dari strategisnya lokasi seperti view laut, dekat sarana pendidikan, dekat pusat perbelanjaan, dan fasilitas lainnya.

- b. Bentuk dan Type rumah (V2), merupakan penilaian rumah terhadap pengaturan tata ruang, jumlah ruang, pengaturan sirkulasi udara dan pencahayaan.
- c. Luas Tanah (V3), merupakan penilaian konsumen terhadap seberapa luas tanah yang dapat dibangun dan kemungkinan untuk pengembangan rumah sesuai keinginan konsumen.
- d. Kualitas Rumah (V4), merupakan penilaian konsumen terhadap mutu bahan dan kualitas pekerjaan secara keseluruhan.
- e. Harga Rumah (V5), merupakan penilaian konsumen terhadap harga rumah dengan type rumah yang dipilih.
- f. Sistem Pembayaran (V6), merupakan penilaian konsumen terhadap sistem pembayaran yang ditawarkan pengembang yang disesuaikan dengan kemampuan.
- g. Fasilitas Air Bersih/PDAM (V7), merupakan penilaian konsumen terhadap pengadaan air bersih sebab air bersih termasuk kebutuhan primer konsumen.
- h. Fasilitas Listrik/PLN (V8), penilaian konsumen terhadap kemampuan pengembang menyediakan listrik (PLN) sebab listrik termasuk kebutuhan penting konsumen.
- i. Fasilitas Telephone (V9), penilaian konsumen terhadap pengadaan jaringan telephone yang ditawarkan pengembang.
- j. Lingkungan Perumahan (V10), merupakan penilaian konsumen terhadap kondisi lingkungan perumahan yaitu bebas polusi udara dan suara, tingkat keamanan, kenyamanan, kebersihan.
- k. Fasilitas Sosial (V11), merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan pengembang dalam menyediakan fasilitas sosial seperti sarana ibadah, tempat pertemuan, tempat bermain anak, tempat perbelanjaan.
- l. Jalan Perumahan (V12), merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan pengembang dalam penyediaan jalan perumahan.
- m. Peran Keluarga (V13), adalah anggota keluarga dilingkungannya yang dapat memberikan dorongan, pengaruh untuk melakukan suatu tindakan dalam hal ini memilih rumah.
- n. Peran Teman (V14), adalah orang yang dekat dengan konsumen baik itu teman kerja, teman sekolah dan lainnya yang dapat memberikan dorongan untuk melakukan suatu tindakan untuk memilih rumah.
- o. Peran Tetangga (V15), adalah orang-orang yang berada disekitar tempat tinggal konsumen beserta lingkungannya yang dapat memberikan dorongan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum PT. Bali Karisma Pratama

PT Bali Karisma Pratama adalah suatu perseroan terbatas yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi khususnya pada pengadaan perumahan (developer). Kantor pusat berada di Jalan Danau Batur Raya No. 29 A Perumahan Taman Griya – Jimbaran, Kabupaten Badung, Propinsi Bali. Perseroan ini tercatat sebagai anggota REI Bali pada tanggal 4 Februari 2005 dengan nomor anggota pokok anggota (NPA) 13.00221. Sampai awal tahun 2006 ini, PT. Bali Karisma Pratama telah banyak membangun perumahan khususnya kelas menengah kebawah (RSH) diantaranya Griya Nuansa Pratama, Giriland Pratama, Jimbaran Pratama, Balangan Pratama, dan Bukit Pratama. Dalam perkembangan usahanya PT. Bali Karisma Pratama merupakan salah satu developer yang cukup berhasil memenangkan persaingan, khususnya dalam hal penjualan pada pengadaan Rumah Sederhana Sehat (RSH).

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa cermat dan tepat suatu kuisioner dalam melakukan

fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas alat ukur, maka semakin kecil tingkat kesalahannya. Untuk uji validitas ini menggunakan koefisien korelasi Product Moment Pearson.

Suatu variabel dikatakan valid jika nilai muatan koefisien korelasinya  $> 0,3$  (faktor loading). Namun apabila koefisien korelasinya  $< 0,3$  maka variabel yang diukur dianggap tidak valid. Uji validitas dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson menggunakan software SPSS.

### Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach*  $> 0,6$ . Namun apabila nilai *alpha cronbach*  $< 0,6$  maka variabel yang diukur dianggap tidak reliabel. Uji Reliabilitas menggunakan software SPSS.

### Analisis Profil Responden

Berdasarkan data terkumpul dapat diberikan informasi tentang karakteristik responden yang menyangkut usia, daerah asal, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pekerjaan, pendapatan per bulan, lokasi tempat bekerja, jumlah anak, letak sekolah, motivasi membeli rumah, sumber informasi yang diperoleh, cara pembayaran, type rumah yang diinginkan, dan status yang menempati rumah.

Berdasarkan prosentase profil responden didapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil guna menentukan strategi dalam pengadaan proyek perumahan khususnya Rumah Sederhana Sehat (RSH). Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Konsumen akan memilih rumah disesuaikan dengan pendapatan perbulan, semakin kecil pendapatan perbulan, konsumen mempunyai kecenderungan memilih rumah type kecil.
- Konsumen sebagian besar memilih sistem pembayaran dengan cara kredit/KPR, dibandingkan dengan cara tunai. Hal ini menunjukkan sistem pembayaran melalui kredit sangat diminati konsumen.

- Konsumen sebagian besar mendapatkan informasi dalam memilih rumah melalui iklan/brosur, dibandingkan melalui informasi dari keluarga, teman dan tetangga.
- Konsumen sebagian besar memilih type rumah 45, berarti rumah type ini paling diminati oleh konsumen.

### Analisis nilai sikap metode *Fishbein*

- Tingkat keyakinan (*bi*), tingkat keyakinan tanggapan konsumen sebelum membeli rumah

**Tabel 3. Nilai Tingkat Keyakinan Konsumen**

No	Variabel	Rata-Rata
1.	Lokasi perumahan	3.69
2.	Bentuk dan type rumah	3.98
3.	Luas tanah	3.73
4.	Kualitas rumah	3.68
5.	Harga rumah	3.51
6.	Sistem Pembayaran	3.72
7.	Fasilitas PDAM	4.09
8.	Fasilitas Listrik	3.90
9.	Fasilitas telephone	3.66
10.	Lingkungan perumahan	3.76
11.	Jalan perumahan	3.76
12.	Fasilitas sosial	4.01

- Tingkat evaluasi (*ei*), tanggapan konsumen setelah membeli rumah

**Tabel 4. Nilai Tingkat Evaluasi Konsumen**

No	Variabel	Rata-Rata
1.	Lokasi perumahan	3.79
2.	Bentuk dan type rumah	3.76
3.	Luas tanah	3.63
4.	Kualitas rumah	3.34
5.	Harga rumah	3.4
6.	Sistem Pembayaran	3.58
7.	Fasilitas PDAM	3.94
8.	Fasilitas Listrik	3.89
9.	Fasilitas telephone	3.89
10.	Lingkungan perumahan	3.63
11.	Jalan perumahan	3.7
12.	Fasilitas sosial	3.87

Rata-rata nilai variabel tingkat keyakinan (*bi*) dan nilai variabel tingkat evaluasi (*ei*) dikalikan, sehingga didapat nilai total ( $bi \times ei$ ) yang merupakan nilai sikap

konsumen keseluruhan. Hasil nilai sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Nilai Total Sikap Konsumen**

No	Variabel	(bi)	(ei)	(bi x ei)
1	Lokasi perumahan	3.69	3.79	14.31
2	Bentuk dan type rumah	3.98	3.76	14.12
3	Luas tanah	3.73	3.63	13.22
4	Kualitas rumah	3.68	3.34	11.15
5	Harga rumah	3.51	3.4	11.60
6	Sistem Pembayaran	3.72	3.58	12.80
7	Fasilitas PDAM	4.09	3.94	15.53
8	Fasilitas Listrik	3.90	3.89	15.13
9	Fasilitas telephone	3.66	3.89	15.15
10	Lingkungan perumahan	3.76	3.63	13.20
11	Jalan perumahan	3.76	3.7	13.74
12	Fasilitas sosial	4.01	3.87	15.00
			Total	164.95

Kategori nilai sikap didapatkan dari hasil perkalian dari skala skor yaitu: sangat baik (SB) = 5, baik (B) = 4, cukup baik (CB) = 3, tidak baik (TB) = 2, tidak baik (TB) = 1 dengan nilai tingkat evaluasi konsumen. Hasil kategori nilai sikap dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Nilai Tertinggi Sikap Konsumen**

Variabel	SB	B	CB	TB	STB
Lokasi perumahan	18,95	15,16	11,37	7,58	3,79
Bentuk dan type rumah	18,80	15,04	11,28	7,52	3,76
Luas tanah	18,15	14,52	10,89	7,26	3,63
Kualitas rumah	16,70	13,36	10,02	6,68	3,34
Harga rumah	17,00	13,60	10,20	6,80	3,40
Sistem Pembayaran	17,90	14,32	10,74	7,16	3,58
Fasilitas PDAM	19,70	15,76	11,82	7,88	3,94
Fasilitas Listrik	19,45	15,56	11,67	7,78	3,89
Fasilitas telephone	19,45	15,56	11,67	7,78	3,89
Lingkungan perumahan	18,15	14,52	10,89	7,26	3,63
Jalan perumahan	18,50	14,80	11,10	7,40	3,70
Fasilitas sosial	19,35	15,48	11,61	7,74	3,87
Total	222,10	177,68	133,26	88,84	44,42

**Analisis nilai norma subyektif**

Nilai rata-rata variabel tingkat keyakinan normatif dan variabel tingkat motivasi didapatkan dari hasil jumlah perkalian skor jawaban responden kemudian dibagi dengan jumlah seluruh responden tiap perumahan.

**a. Tingkat keyakinan normatif**

**Tabel 7. Nilai Tingkat Keyakinan Normatif Konsumen**

No.	Variabel	Rata-Rata
1.	Peran keluarga	3,90
2.	Peran teman	3,92
3.	Peran tetangga	3,80

**b. Tingkat motivasi**

**Tabel 8. Nilai Tingkat Motivasi Konsumen**

No.	Variabel	Rata-Rata
1.	Peran keluarga	3,93
2.	Peran teman	3,97
3.	Peran tetangga	3,86

Untuk mendapatkan nilai norma subyektif, rata-rata nilai variabel keyakinan (NBj) dikalikan dengan nilai variabel tingkat motivasi (MCj), yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Nilai Norma Subyektif Konsumen**

No.	Variabel	NBj	MCj	(NBj)x(MCj)
1.	Peran keluarga	3,90	3,93	15,33
2.	Peran teman	3,92	3,97	15,56
3.	Peran tetangga	3,80	3,86	14,67
			Total	45,56

Kategori nilai norma subyektif didapatkan dari hasil perkalian dari skala skor yaitu: sangat percaya (SP) = 5, percaya (P) = 4, cukup percaya (CP) = 3, tidak percaya (TP) = 2, sangat tidak percaya (STP) = 1 dengan nilai tingkat motivasi konsumen. Hasil kategori nilai norma subyektif dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Nilai Maksimum Norma Subyektif**

No.	Variabel	SP	P	CP	TP	P
1.	Peran keluarga	19,65	15,72	11,79	7,86	3,93
2.	Peran teman	19,85	15,88	11,91	7,94	3,97
3.	Peran tetangga	19,3	15,44	11,58	7,72	3,86
		58,8	47,04	35,28	23,52	11,76

Berdasarkan Table 10 nilai norma subyektif konsumen adalah sebagai berikut:

- Peran keluarga mendapat nilai 15,33 yang berada pada interval 15,72 dan 11,79 yang berarti konsumen percaya bahwa keluarga mempunyai peranan dalam memotivasi memilih rumah.
- Peran teman mendapat nilai 15,56 yang berada pada interval 19,85 dan 15,88 yang berarti konsumen percaya bahwa teman mempunyai peranan dalam memotivasi memilih rumah.
- Peran tetangga mendapat nilai 14,67 yang berada pada interval 15,44 dan 11,58 yang berarti konsumen percaya bahwa tetangga mempunyai peranan dalam memotivasi membeli rumah.

Nilai norma subyektif konsumen secara keseluruhan mendapat nilai 45,56 yang berada pada interval 47,04 dan 35,28 yang artinya konsumen percaya bahwa peran keluarga, teman dan tetangga dapat memotivasi dalam keputusan memilih rumah.

#### Analisis nilai perilaku metode Fishbein

Setelah mendapatkan hasil dari pengukuran nilai sikap dan nilai norma subyektif maka selanjutnya dilakukan pengukuran perilaku nasabah. Dari hubungan formula sikap dan norma subyektif akan dihasilkan hubungan *model behavioral intention atribut Fishbein* yaitu:

$$B \sim B = W1 (Ab) + W2 (SN) = 0,49 (164,95) + 0,51 (45,56) = 104,07$$

Untuk mendapatkan kategori nilai perilaku konsumen, dilakukan dengan cara membagi hasil pengukuran perilaku

sebesar 104,07 dengan jumlah responden yaitu 205 orang dan dikalikan dengan prosentase masing-masing variabel yaitu:

$$= \frac{104,07}{205} \times 7,41 = 3,76$$

Nilai perilaku konsumen 3,76 berada pada interval 5 (sangat baik) dan 4 (baik) yang artinya secara keseluruhan perilaku konsumen dalam memilih rumah sederhana sehat (RSH) adalah baik.

#### Interpretasi Hasil Analisis Deskriptif

Interpretasi dimaksudkan adalah menafsirkan pengertian dari nilai yang didapatkan dalam analisis. Sesuai dengan nilai yang didapatkan dari hasil analisis tersebut maka dapat diinterpretasikan sesuai Tabel 11.

**Tabel 11. Interpretasi Nilai Sikap dan Perilaku Konsumen**

No	Variabel	Nilai sikap	Nilai Ideal Sikap	Kategori Sikap
1	Lokasi perumahan	14.31	18,95	baik
2	Bentuk dan type rumah	14.12	18,80	baik
3	Luas tanah	13.22	18,15	cukup baik
4	Kualitas rumah	11.15	16,70	cukup baik
5	Harga rumah	11.60	17,00	cukup baik
6	Sistem Pembayaran	12.80	17,90	baik
7	Fasilitas PDAM	15.53	19,70	baik
8	Fasilitas Listrik	15.13	19,45	baik
9	Fasilitas telephone	15.15	19,45	baik
10	Lingkungan perumahan	13.20	18,15	baik
11	Jalan perumahan	13.74	18,50	baik
12	Fasilitas sosial	15.00	19,35	baik

Sesuai dengan identifikasi obyek lokasi perumahan Tabel 11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Lokasi perumahan merupakan salah satu variabel yang perlu diperhatikan, sehingga mendapatkan nilai ideal bagi konsumen.

- b. Bentuk dan type rumah perlu inovasi-inovasi sehingga memenuhi keinginan konsumen dengan nilai ideal.
- c. Luas tanah tiap perumahan dibawah 100 m<sup>2</sup>, sehingga kurang ideal bagi konsumen untuk pengembangan. Sesuai peraturan disyaratkan bahwa luas tanah kapling untuk rumah sederhana adalah minimal 150 m<sup>2</sup>.
- d. Kualitas rumah perlu ditingkatkan untuk mendapatkan nilai ideal bagi konsumen baik meningkatkan kualitas bahan dan hasil pekerjaan.
- e. Harga rumah perlu disesuaikan dengan keadaan ekonomi pada saat rumaah dipasarkan sehingga harga ideal bagi konsumen.
- f. Sistem pembayaran perlu dilakukan inovasi disamping sistem KPR juga perlu dilakukan diskon/potongan harga sehingga menurut konsumen ideal
- g. Fasilitas air minum (PDAM) perlu ditingkatkan, mengingat air merupakan kebutuhan primer/utama.
- h. Fasilitas Listrik (PLN) perlu ditingkatkan, dengan cara penyediaan daya (KWH) sesuai keinginan konsumen.
- i. Fasilitas telepon perlu disiapkan, karena telepon merupakan salah satu sarana untuk komunikasi bagi konsumen.
- j. Lingkungan perumahan perlu ditingkatkan. Seperti kebersihan, keamanan dan kenyamanan.
- k. Jalan perumahan perlu ditingkatkan, seperti memperhatikan lebar jalan dan kondisi fisik jalan. Lebar jalan perumahan minimal 6 meter.
- l. Fasilitas sosial perlu disiapkan seperti sarana bermaian untuk anak-anak, tempat pertemuan, tempat ibadah, sehingga mendapatkan nilai ideal.

### Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat yang digunakan untuk mereduksi data yaitu proses meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Sebelum dilakukan analisis faktor terlebih dahulu dilakukan pengujian data yaitu pengujian validitas dan

reliabilitas yang dilanjutkan dengan penyetaran data skor tabulasi data dengan MSI (*Measure of Sampling Interval*). Analisis ini diawali dengan memasukkan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan yang berasal dari empat lokasi perumahan yaitu: Griya Nuansa Pratama, Giriland Pratama, Bukit Pratama, dan Balangan Pratama. Dalam penyetaraan tabulasi data untuk data MSI, dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 11.0.

### Analisis Nilai KMO and Bartlet's Test

Dari hasil output analisis faktor (lampiran 5) angka KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) sebesar 0,793 dan nilai Bartlett's test of Sphericity adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Approx Chi-Square = 568,506
- b. Nilai df (derajat kebebasan) = 66
- c. Nilai Signifikansi = 0,0001

Dari data tersebut diatas, terlihat angka KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) untuk masing-masing perumahan nilainya berada diatas 0,5 dan kumpulan variabel memang signifikan untuk diproses hal ini ditunjukkan oleh oleh nilai sig. adalah 0,0001 maka variabel - varibel tersebut dapat diproses.

### Analisis Anti Image Matrics

Analisis ini digunakan untuk mengetahui nilai *Anti Image Correlation* (tabel *Anti Image Matrics* pada bagian bawah yaitu sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda <sup>a</sup> yang menandakan besaran MSA untuk sebuah variabel) sudah berada diatas 0,5. Jika nilai MSA sebuah variabel sudah berada diatas 0,5 maka nilai MSA variabel tersebut memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor, namun apabila terdapat nilai MSA yang terletak di bawah 0,5, maka dapat dilakukan pengulangan pemilihan variabel yaitu dengan tidak mengikutsertakan variabel yang mempunyai nilai MSA dibawah 0,5. Setelah dilakukan pemilihan variabel, maka diperoleh nilai *Anti-Image Matrics* untuk masing-masing perumahan seperti pada Tabel 12.

**Tabel 12. Nilai Anti-Image Matrics Tingkat Keyakinan Konsumen**

No	Variabel	Anti Image Matrics	Faktor
1.	Lokasi perumahan	0,831	0,50
2.	Bentuk dan type rumah	0,889	0,50
3.	Luas tanah	0,872	0,50
4.	Kualitas rumah	0,707	0,50
5.	Harga rumah	0,698	0,50
6.	Sistem Pembayaran	0,772	0,50
7.	Fasilitas PDAM	0,750	0,50
8.	Fasilitas Listrik	0,798	0,50
9.	Fasilitas telephone	0,826	0,50
10.	Lingkungan perumahan	0,816	0,50
11.	Jalan perumahan	0,782	0,50
12.	Fasilitas sosial	0,772	0,50

**Analisis Communalities**

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui nilai varians dari suatu variabel, yang nantinya dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, yaitu pada Tabel 13.

**Tabel 13. Nilai Communalities Tingkat Keyakinan Konsumen**

No	Variabel	Nilai Communalities
1.	Lokasi perumahan	0,607
2.	Bentuk dan type rumah	0,345
3.	Luas tanah	0,458
4.	Kualitas rumah	0,677
5.	Harga rumah	0,637
6.	Sistem Pembayaran	0,584
7.	Fasilitas PDAM	0,722
8.	Fasilitas Listrik	0,665
9.	Fasilitas telephone	0,603
10.	Lingkungan perumahan	0,691
11.	Jalan perumahan	0,603
12.	Fasilitas sosial	0,676

Dari Tabel 13 diatas terlihat bahwa nilai Communalities untuk Lokasi Perumahan sebesar 0,607. Ini berarti bahwa sekitar 60,7% varians dari variabel lokasi perumahan dapat dijelaskan oleh faktor terbentuk (tabel *componen matrix*), demikian halnya untuk nilai varians dari

variabel yang lain pada perumahan yang lainnya. Nilai varians dari masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, dengan ketentuan bahwa jika nilai communalities sebuah variabel semakin besar berarti hubungannya dengan faktor yang terbentuk akan semakin kuat, demikian sebaliknya jika nilai communalities sebuah variabel semakin kecil, berarti hubungannya dengan faktor terbentuk akan semakin lemah.

**Analisis Total Variance Explained**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari analisis faktor yang telah dilakukan. Dibawah ini ditampilkan nilai total variance explained seperti pada Table 14.

**Tabel 14. Nilai Total Variance Explained**

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Tot	% of Var.	Cum. %	Tot	% of Var.	Cum. %
1	3,8	31,7	31,7	3,810	31,748	31,748
2	1,2	10,6	42,3	1,276	10,634	42,382
3	1,1	9,7	52,1	1,169	9,744	52,125
4	1,1	8,44	60,5	1,014	8,448	60,573
5	0,9	7,85	68,4			
6	0,7	6,40	74,8			
7	0,6	5,46	80,3			
8	0,6	5,03	85,3			
9	0,5	4,59	89,9			
10	0,4	3,95	93,8			
11	0,4	3,90	97,2			
12	0,3	2,72	100			

Dari Tabel 14 *Total Variance Explained* tersebut diatas, maka dapat dijelaskan secara umum sebagai berikut. Pada kolom *Initial Eigenvalue* merupakan total varians yang diterangkan oleh setiap faktor, dan pada kolom prosentase varians merupakan prosentase yang dihitung setiap faktor. Lokasi Perumahan memiliki *eigenvalue* terbesar yaitu 3,810 dan prosentase varians totalnya adalah 31,748% dari varians total semua 12 faktor. Nilai 31,748% diperoleh dari 3,810% dibagi 12 dikalikan 100%, sedangkan pada kolom

*Cumulative Percent* merupakan prosentasi kumulatif varians total. Total prosentase kumulatif sebesar 60,573%. Prosentase ini diperoleh dari hasil penambahan prosentase varians ketiga faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* diatas 1 yaitu faktor pertama, kedua dan ketiga sedangkan untuk faktor keempat sampai dengan faktor keduabelas tidak dilanjutkan, karena nilai *eigen-valuenya* berada di bawah 1. Jumlah faktor yang dibentuk dapat ditentukan dengan mempertahankan faktor-faktor yang memiliki *eigenvalue* diatas 1, karena *eigen-value* tersebut menyatakan varians faktor.

Dari nilai *Total Variance Explained* tersebut juga dapat kita lihat bahwa terbentuk 4 (empat faktor) masing-masing faktor tersebut menggambarkan dua variabel awal yang dipilih.

**Hasil Analisis Faktor**

Rotasi orthogonal varimax dilakukan untuk mendapatkan loading faktor yang tinggi pada salah satu variabel dan loading faktor yang rendah pada variabel-variabel yang lain. Pengelompokan faktor dilakukan dengan cara memperhatikan angka koefisien yang terdapat pada baris variabel dan kolom faktor. Angka koefisien yang tertinggi dari setiap variabel dalam kolom faktor menjadi tanda bahwa variabel tersebut mengelompok dalam faktor yang dimaksud. Apabila terdapat beberapa faktor yang memiliki angka loading yang tinggi pada semua variabel, maka akan sukar membedakan faktor satu dengan yang lainnya, sehingga sulit untuk mengelompokan variabel menjadi faktor. Nilai *Rotated Component Matrix* seperti Tabel 15.

Dari Tabel 15 *Rotated Component Matrix* tersebut diatas, terlihat jelas nilai koefisien tertinggi (tercetak miring) untuk masing-masing variabel serta jumlah faktor yang terbentuk. Adapun jumlah faktor yang terbentuk adalah sebanyak 4 (empat) faktor yaitu:

- a. Faktor I meliputi variabel-variabel ; lokasi perumahan, bentuk dan type

- rumah,luas tanah, harga rumah, kualitas rumah dan sistem pembayaran
- b. Faktor II meliputi variabel-variabel; lingkungan perumahan
- c. Faktor III meliputi variabel-variabel; fasilitas telephone, fasilitas PDAM dan fasilitas listrik
- d. Faktor IV meliputi variabel-variabel; jalan perumahan dan fasilitas sosial.

**Tabel 15. Hasil Analisis Faktor**

Variable	Component			
	1	2	3	4
Lokasi Perumahan	0,233	-0,741	0,28	-0,057
Bentuk dan Type rumah	0,554	0,184	0,002	0,062
Luas Tanah	0,554	0,167	0,275	-0,243
Kualitas Rumah	0,253	0,253	0,200	-0,713
Harga Rumah	0,793	-0,087	0,037	-0,015
Sistem Pembayaran	0,695	0,224	0,215	0,064
Fasilitas PDAM	0,164	0,004	0,827	-0,108
Fasilitas Listrik	0,078	0,278	0,754	0,116
Fasilitas Telephone	-0,092	-0,748	0,172	0,077
Lingkungan Perumahan	0,292	0,764	0,134	-0,061
Jalan Perumahan	0,435	0,426	0,147	0,459
Fasilitas Sosial	0,389	0,298	0,293	0,592

**Menamakan faktor**

Setelah mendapatkan 4 (empat) faktor yang terbentuk dari dua belas variabel, langkah berikutnya adalah memberi nama pada keempat faktor tersebut Penamaan faktor ini tergantung pada nama-nama variabel yang menjadi satu kelompok.Sebenarnya pemberian nama faktor ini sifatnya subyektif, serta tidak ada ketentuan yang pasti tentang pemberian nama tersebut. Untuk kasus ini, faktor pertama terdiri dari lokasi, bentuk dan type rumah, luas tanah, harga rumah, kualitas rumah dan sistem pembayaran dapat dinamakan faktor fisik. Faktor kedua yang terdiri dari fasilitas telephone dan lingkungan perumahan dinamakan

faktor lingkungan. Faktor ketiga terdiri dari fasilitas telephone, fasilitas PDAM, dan fasilitas listrik dinamakan faktor fasum. Faktor ketiga terdiri dari jalan perumahan dan fasilitas sosial dinamakan faktor fasos.

### Tabulasi Silang Frekuensi Jawaban

Tahap ini dilakukan setelah analisis faktor, bertujuan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih rumah. Untuk menentukannya, nilai sikap konsumen yaitu tingkat keyakinan (bi) dikalikan tingkat evaluasi (ei) dimasukkan dalam masing-masing variabel yang dikelompokkan dari hasil analisis faktor.

Rata-rata skor yang terbesar dalam setiap faktor, menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor paling penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memilih sebuah rumah. Secara rinci rata-rata faktor dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Nilai Rata-Rata Faktor**

Faktor	Griya Pratama	Giriland Pratama	Balangan Pratama
<b>a. F. Fisik</b>			
1.Lokasi rumah	15,64	13,39	13,61
2. Bentuk dan type	15,51	14,11	14,32
3. Luas tanah	12,86	13,66	13,24
4. Kualitas rumah	10,57	16,15	12,06
5. Harga rumah	12,11	13,81	11,62
6. Sistem Bayar	14,58	11,5	12,29
	<b>13,55</b>	<b>13,77</b>	<b>12,86</b>
<b>b. F. Lingkungan</b>			
1. Lingk. Perum.	12,6	14,74	12,41
	<b>12,6</b>	<b>14,74</b>	<b>12,41</b>
<b>c. F. Fasum</b>			
1. Fas. PDAM	14,91	16,96	15,01
2. Fas. Listrik	14,39	15,05	14,25
2. Fas. Telepon	15,41	15,66	12,06
	<b>15,04</b>	<b>15,89</b>	<b>13,77</b>
<b>d. F. Fasos</b>			
1. Jalan Perum.	14,12	14,36	12,21
2. Fasilitas Sosial	15,37	13,82	14,21
	<b>14,95</b>	<b>14,09</b>	<b>13,21</b>

### Interpretasi Hasil Analisis Faktor

Tabel 17 dapat menjelaskan informasi pendapat konsumen mengenai tingkat kepentingan khususnya masalah fisik rumah, lingkungan perumahan, fasilitas umum dan fasilitas sosial. Urutan terpenting tersebut dapat menunjukkan variabel apa saja yang perlu diperhatikan, karena memiliki tingkat kepentingan yang dominan dan variabel apa saja yang kurang mendapat perhatian karena dianggap kurang penting oleh konsumen.

**Tabel 17. Nilai Rata-Rata Faktor**

Faktor	Bukit Pratama	Seluruh Perumahan
<b>a. F. Fisik</b>		
1.Lokasi rumah	13,84	14,31
2. Bentuk dan type	15,44	14,12
3. Luas tanah	13,87	13,22
4. Kualitas rumah	12,09	11,15
5. Harga rumah	11,09	11,6
6. Sistem Bayar	14,17	12,8
	<b>13,42</b>	<b>12,87</b>
<b>b. F. Lingkungan</b>		
1. Lingk. Perum.	15,29	13,2
	<b>15,29</b>	<b>13,20</b>
<b>c. F. Fasum</b>		
1. Fas. PDAM	18,02	15,53
2. Fas. Listrik	17,67	15,13
2. Fas. Telepon	14,79	15,15
	<b>16,83</b>	<b>15,27</b>
<b>d. F. Fasos</b>		
1. Jalan Perum.	15,84	13,74
2. Fasilitas Sosial	17,01	15,00
	<b>16,93</b>	<b>14,37</b>

Untuk mendapatkan informasi tersebut dibawah ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Pendapat Konsumen Masing-Masing Perumahan

~ Perumahan Griya Nuansa Pratama

Faktor fasilitas umum(FASUM) =15,04

Faktor fasilitas sosial (FASOS) =14,95

Faktor fisik =13,55

Faktor Lingkungan Perumahan =12,60

~ *Perumahan Giriland Pratama*

Faktor fasilitas umum(FASUM) =15,89  
 Faktor Lingkungan Perumahan =14,74  
 Faktor fasilitas sosial (FASOS) =14,09  
 Faktor fisik =13,77

~ *Perumahan Balangan Pratama*

Faktor fasilitas umum(FASUM) = 13,77  
 \* Faktor fasilitas sosial (FASOS)= 13,21  
 \* Faktor fisik = 12,86  
 \* Faktor Lingkungan Perumahan = 12,41

~ *Perumahan Bukit Pratama*

\* Faktor fasilitas sosial (FASOS) = 16,93  
 \* Faktor fasilitas umum(FASUM) = 16,83  
 \* Faktor Lingkungan Perumahan = 15,29  
 \* Faktor fisik = 13,42

**b. Perbandingan Pendapat Konsumen Antar Perumahan**

Perbandingan tingkat kepentingan konsumen antar perumahan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- \* Fasilitas fisik perumahan Giriland Pratama menempati ranking pertama dengan rata-rata skor 13.77, perumahan Griya Nuansa Pratama menempati ranking kedua dengan rata-rata skor 13.55, perumahan Bukit Pratama menempati ranking ketiga dengan rata-rata skor 13.42, dan perumahan Balangan Pratama menempati ranking keempat dengan rata-rata skor 12.86. Hal ini menunjukkan pada perumahan Giriland Pratama fasilitas fisik perlu mendapat perhatian yang paling penting dibandingkan perumahan lainnya.
- \* Fasilitas lingkungan perumahan Bukit Pratama menempati ranking pertama dengan skor rata-rata 15.29, perumahan Giriland Pratama menempati ranking kedua dengan skor rata-rata 14.74, perumahan Griya Nuansa Pratama menempati ranking ketiga dengan skor rata-rata 12.60, dan perumahan Balangan Pratama menempati ranking keempat dengan rata-rata skor 12.41. Hal ini menunjukkan untuk perumahan Bukit Pratama harus mendapat perhatian

yang lebih penting dibandingkan perumahan lainnya dalam hal lingkungan perumahan.

- \* Fasilitas umum (FASUM) perumahan Bukit Pratama menempati ranking pertama dengan skor rata-rata 16,83, perumahan Giriland Pratama menempati ranking kedua dengan skor rata-rata 15,89, perumahan Griya Nuansa Pratama menempati ranking ketiga dengan skor rata-rata 15,04, dan perumahan Balangan Pratama menempati ranking keempat dengan rata-rata skor 13.77. Hal ini menunjukkan untuk perumahan Bukit Pratama harus mendapat perhatian yang lebih penting dibandingkan perumahan lainnya dalam hal pengadaan fasilitas umum.
- \* Fasilitas sosial (FASOS) perumahan Bukit Pratama menempati ranking pertama dengan skor rata-rata 16.93, perumahan Griya Nuansa Pratama menempati ranking kedua dengan skor rata-rata 14.95, perumahan Giriland Pratama menempati ranking ketiga dengan skor rata-rata 14.09, dan perumahan Balangan Pratama menempati ranking keempat dengan rata-rata skor 13.21. Hal ini menunjukkan untuk perumahan Bukit Pratama harus mendapat perhatian yang lebih penting dibandingkan perumahan lainnya dalam hal pengadaan fasilitas sosial.

**c. Pendapat Konsumen Secara Keseluruhan**

Tingkat kepentingan berdasarkan urutan rata-rata skor adalah sebagai berikut:

- \* Faktor fasilitas umum(FASUM) =15,27
- \* Faktor fasilitas sosial (FASOS) =14,37
- \* Faktor Lingkungan Perumahan =13,20
- \* Faktor fisik =12,87

Berdasarkan Tabel 17 diatas, penilaian konsumen pada 12 (dua belas) variabel yang ada menunjukkan bahwa fasilitas umum menempati ranking pertama dengan rata-rata skor 15,27. Hal ini berarti fasilitas umum yang terdiri atas variabel air bersih/PDAM, fasilitas listrik/PLN dan

fasilitas telepon menjadi pertimbangan utama atau aspek paling penting dalam memilih rumah.

Fasilitas sosial yang terdiri atas variabel jalan perumahan dan fasilitas sosial (tempat pertemuan, tempat rekreasi, tempat ibadah) menempati ranking kedua dengan rata-rata skor 14,37. Fasilitas Lingkungan perumahan menempati ranking ketiga dengan rata-rata skor 13,20. Sedangkan fasilitas fisik yang terdiri atas variabel lokasi perumahan, bentuk dan type rumah, luas tanah, kualitas rumah, harga rumah dan sistem pembayaran menempati ranking keempat dengan rata-rata skor 12,87.

Hasil ini juga menunjukkan faktor lingkungan perumahan dan faktor fisik perumahan tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah. Hal ini disebabkan fasilitas umum disamping sebagai kebutuhan primer/utama bagi konsumen, dalam pengadaannya sangat tergantung kepada kemampuan dan keputusan pengembang atau yang membangun perumahan. Perlu diketahui bahwa pada umumnya fasilitas umum (air bersih, listrik dan telepon) disediakan oleh pengembang jadi peran konsumen dalam keputusan penyediaan fasilitas ini sangat kecil.

Fasilitas fisik perumahan terutama bentuk rumah, kualitas rumah, sistem pembayaran, harga rumah mempunyai pengaruh yang relatif kecil bagi konsumen dalam keputusannya memilih rumah. Hal ini disebabkan konsumen dapat menentukan pilihan sesuai yang diinginkan. Seperti misalnya memilih lokasi, merubah bentuk dan type rumah, menambah ruangan, memilih bahan atau material yang berkualitas, menentukan sistem pembayaran dan menekan harga rumah menjadi lebih murah.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa dalam membangun rumah sederhana sehat (RSH) faktor yang menjadi indikator utama bagi konsumen dalam membeli atau memilih rumah adalah fasilitas umum yang terdiri dari air

bersih/PDAM, listrik PLN, dan fasilitas telepon. Pengembang harus memperhatikan fasilitas ini diatas fasilitas yang lainnya, sehingga tujuan akhir terpenuhi yaitu tercapainya kepuasan pelanggan atau konsumen

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan Sikap dan Perilaku Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan metode *Fishbein* didapat simpulan sebagai berikut:

- a. Sikap konsumen dalam memilih rumah adalah termasuk kategori baik. Dari nilai indikator didapat bahwa lokasi perumahan, bentuk dan type rumah, luas tanah, sistem pembayaran, fasilitas air bersih, fasilitas listrik, fasilitas telepon, lingkungan perumahan, jalan perumahan, dan fasilitas sosial mendapat nilai baik artinya variabel tersebut ideal bagi konsumen. Sedangkan variabel kualitas rumah dan luas tanah mendapat nilai cukup baik artinya kualitas rumah perlu ditingkatkan sedangkan luas tanah perlu disesuaikan dengan peraturan yang disyaratkan yaitu untuk Rumah Sederhana Sehat (RSH) luas tanah minimal 150 m<sup>2</sup>.
- b. Perilaku konsumen dalam memilih rumah adalah termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan tindakan konsumen dalam memilih rumah yang dipengaruhi norma subyektifnya belum mendapatkan penilaian yang ideal.
- c. Untuk mendapatkan nilai sikap dan perilaku yang ideal, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yaitu melakukan tindakan perbaikan dan mengevaluasi hasil, sehingga tercapainya kepuasan konsumen

### **Simpulan Faktor-Faktor Yang Terbentuk Dalam Memilih Rumah**

Dari hasil analisis faktor yang kemudian dilanjutkan dengan tabulasi silang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor yang terbentuk terdiri atas 4 (empat) faktor yaitu: (1) Faktor fisik terdiri dari variabel lokasi perumahan, bentuk dan type rumah, luas tanah, harga rumah, kualitas rumah dan sistem pembayaran; (2) Faktor lingkungan terdiri dari variabel lingkungan perumahan; (3) Faktor fasum terdiri dari fasilitas air bersih/ PDAM, fasilitas listrik/PLN, dan fasilitas telepon; (4) Faktor fasos terdiri dari jalan lingkungan dan fasilitas sosial.
- b. Faktor yang paling utama menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Rumah sederhana Sehat (RSH) adalah: (1) Fasilitas air bersih/PDAM, (2) Fasilitas listrik/PLN, (3) Fasilitas telepon.
- c. Fasilitas umum yang terdiri atas; fasilitas air bersih/PDAM, fasilitas listrik/PLN, fasilitas telepon menjadi indikator utama bagi konsumen dalam memilih rumah karena dalam pengadaannya sangat tergantung kepada kemampuan dan keputusan pengembang atau yang membangun perumahan, jadi peran konsumen dalam keputusan penyediaan fasilitas ini sangat kecil.
- d. Faktor fisik perumahan terutama bentuk rumah, kualitas rumah, sistem pembayaran, harga rumah mempunyai pengaruh yang relatif kecil bagi konsumen dalam keputusannya memilih rumah. Hal ini disebabkan konsumen dapat menentukan pilihan fasilitas sesuai dengan yang diinginkan. Seperti misalnya memilih lokasi, merubah bentuk dan type rumah, menambah ruangan, memilih bahan atau material yang berkualitas, menentukan sistem pembayaran dan menekan harga rumah menjadi lebih murah

### Saran

Sesuai dengan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Secara umum sikap konsumen memberikan penilaian baik terhadap rumah

yang dipilih, ini berarti penilaian konsumen kurang dari sikap ideal yaitu sangat baik. Dalam hal ini pengembang disarankan memperhatikan variabel-variabel yang belum mendapatkan penilaian ideal tersebut seperti: kualitas rumah yaitu bahan dan hasil pekerjaan perlu ditingkatkan, harga rumah perlu disesuaikan dengan tingkat penghasilan konsumen, luas tanah kapling minimal 150 m<sup>2</sup>.

- b. Pengembang dalam pengadaan Rumah Sederhana Sehat (RSH), diharapkan melakukan promosi melalui iklan atau brosur, karena berdasarkan norma subyektifnya yaitu melalui peran keluarga, teman dan tetangga belum mendapatkan nilai yang ideal.
- c. Pengembang disarankan dalam membangun Rumah Sederhana Sehat (RSH) hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih rumah yaitu fasilitas umum yang terdiri atas: fasilitas air bersih/PDAM, fasilitas listrik/PLN, dan fasilitas telepon. Sehingga dengan memperhatikan kebutuhan utama konsumen, pengembang diharapkan berhasil dalam pengadaan perumahan yaitu tercapainya kepuasan bagi konsumen.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak atas bantuan berupa saran dan kritik yang sifatnya membangun dalam penelitian dan penyusunan tulisan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andi, H. 2000. *Dasar-Dasar Hukum Perumahan*. Jilid III. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Anwar, P. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Penerbit Refika, Bandung

- Engel, J.F. et al. 1990. *Consumer Behavior*, 6th ed. The Dryden Press, Chicago.
- Fandy, T. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Freddy, R. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. 1993. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Eight edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Loundon, D.L. dan Albert, D.B. 1993. *Consumer Behavior*. Fourt Edition: Mc Graw Hill Inc.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall
- Nasir. 1983. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Penerbit Alfabeta, Yogyakarta.
- Singgih. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Welly, A. 2002. *Studi Perilaku Konsumen Dalam kaitan Dengan Pengadaan Perumahan Type Menengah dan Menengah Keatas di Kodya Malang* (tesis). Institut Teknologi Nasional, Malang.
- Witjaksana, B. 2000. *Evaluasi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Rumah Type Menengah Kebawah* (tesis). Universitas Brawijaya, Malang.
- Zeithami, V.A. and Bitner, M.J. 1996. *Service Marketing*. Mc.Graw-Hill: New York.