PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KOSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PERUMAHAN
(Studi Kasus di Kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama	: Mustafsiroh
Nomor Mahasiswa	: 98311152
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2006

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PERUMAHAN (STUDI KASUS DI KECAMATAN UMBULHARJO YOGYAKARTA)

Disusun Oleh: MUSTAFSIROH
Nomor mahasiswa: 98311152

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 18 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya bisnis perumahan di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta maka para pengembang perumahan dituntut untuk semakin memahami selera konsumen terutama hal-hal apa saja yang membuat para konsumen memutuskan untuk membeli perumahan.

Untuk mengetahu. apa yang menjadikan konsumen memutuskan pembelian suatu produk maka perlu diadakan penelitian mengenai atribut-atribut yang terdapat pada produk perumahan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk perumahan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo Kota Yogyakarta dan untuk mengetahui atribut produk perumahan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen perumahan di Kecamatan Umbul Harjo Kota Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan keputusan konsumen sebagai variabel dependen dan harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain sebagai variabel independen. Untuk mengetahui keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen dilakukan analisis regresi berganda dan uji F-statistik dan uji t-statistik setelah sebelumnya penulis melakukan analisis deskriptif.

Temuan penelitian ini adalah secara bersama-sama variabel independen yaitu berupa harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta.Dan dari uji simultan F-statistik didapat menunjukan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (14,558 > 2,18) sehingga Hipotesa Alternatif yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama dari variabel independen yaitu harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta dapat diterima.

semua atribut produk memiliki pengaruh yang positif namun tidak semua atribut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta.Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan dari uji parsial t-statistik didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,658 dengan nilai t_{hitung} untuk masing masing atribut produk sebagai berikut : Harga (2,203), Kualitas (0,162), Tipe (1,612), Lokasi (1,117), Fasilitas (5,262) dan Desain (2,629).

Dari hasil analisis korelasi parsial, atribut produk yang mempunyai pengaruh terbesar atau yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta adalah atribut fasilitas sehingga dengan demikian Hipotesa Alternatif yang menyatakan bahwa fasilitas adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta dapat diterima.

- Para responden yang telah meluangkan waktunya memberikan data yang sangat berguna bagi penelitian ini.
- Bapak-Ibu tercinta yang telah membesarkan, merawat dan membimbing penulis selama ini.
- Dan tentu saja keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan moral yang besar sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.

Semoga Allah merahmati kita semua

Penulis telah mencoba mencurahan segenap kemampuan, semangat dan pengetahuan yang penulis miliki untuk menyusun skripsi ini, namun dengan kritik dan saran dari pihak-pihak yang *concern* dengan pemasaran, khususnya pemasaran produk perumahan, tentulah skripsi ini akan lebih sempurna.

Yogyakarta, 21 Maret 2006

Mustafsiroh

Sejumlah pendapatan yang diperoleh keluarga konsumen produk perumahan setiap bulannya secara tetap, peneliti menggolongkannya sebagai berikut :

- Rp.1.000.000,- < Rp.2.000.000,-
- Rp.2.000.000,- < Rp.3.000.000,-
- Rp.3.000.000,- < Rp.4.000.000,-
- Rp.4.000.000,- < Rp.5.000.000,-
- Diatas Rp.5.000.000,-

1.4. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk perumahan secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui atribut produk perumahan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen perumahan di Kecamatan Umbul Harjo Kota Yogyakarta.

1.5. Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

   Dapat menambah pengetahuan bagi penulis, selain itu dapat dijadikan penerapan langsung dari teori-teori yang sudah diperoleh dibangku kuliah.

2. Bagi Pengembang

Sebagai input/bahan masukan bagi pengembang serta pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran yang akan diambil oleh perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

- Apa yang dibeli atau dikonsumsi ?
- Dimana barang atau jasa itu dikonsumsi ?
- Bagaimana kebiasaan mengkonsumsinya ? .
- Dalam kondisi bagaimana barang atau jasa itu dikonsumsi ?

Konsumen adalah raja, maka dia harus diperlakukan sebagaimana mestinya. Hal ini sangat penting karena keberadaan konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan sehingga perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya. Jadi para pemasar harus dapat memahami dan mengartikan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan dengan produk yang dibelinya karena semua kebutuhan dan keinginnannya dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi barang tersebut.

Untuk memahami perilaku konsumen, maka kita harus mengamati apa yang terjadi di lingkungan masyarakat, setelah itu kita mempelajari respon yang diberikan oleh para konsumen terhadap rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan, ini merupakan titik awal yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen secara lebih seksama.

Dalam berperilaku, konsumen dipengaruhi oleh individu-individu yang berada di sekitar konsumen tersebut. Individu yang berperan dalam perilaku konsumen adalah :

- *Initiator*

  Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

Dari permasalahan yang ada di dalam penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk perumahan yang terdiri dari harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, KotaYogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk perumahan yang terdiri dari harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain secara parsial terhadap keputusan pembelian produk perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, KotaYogyakarta.
3. Fasilitas adalah atribut produk yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, KotaYogyakarta.

b. Keadaan Penduduk Daerah Penelitian

Tabel 3.1

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Laki-laki	37.303
Perempuan	34.601
Total Jumlah	71.904

Sumber : data sekunder

Tabel 3.2

Jumlah Kepala Keluarga

Laki-laki	7.107
Perempuan	9.170
Jumlah Kepala Keluarga	16.277

Sumber : data sekunder

1. Jumlah Penduduk menurut Mata Pencaharian

   a) Petani

      - Petani pemilik tanah : 383 orang
      - Buruh tani : 596 orang

   b) Pengrajin/industri kecil : 534 orang

   c) Buruh industri : 3.189 orang

   d) Buruh bangunan : 2.672 orang

   e) Pedagang : 5.535 orang

   f) Pengangkutan : 2.517 orang

d) Lokasi

Adalah letak bangunan ditinjau dari segi geografis. Sebagai indikatornya adalah lokasi perumahan terletak ditengah kota yang merupakan letak yang strategis dan mendapatkan kemudahan akses ke pusat kegiatan masyarakat.

e) Fasilitas

Adalah sarana dan prasarana pelengkap yang dapat memberikan kemudahan melakukan suatu kegiatan apabila tinggal di suatu perumahan.Sebagai indikatornya adalah fasilitas yang disediakan lengkap untuk menunjang kegiatan konsumen, seperti telepon, PDAM, Satpam, Taman bermain.

f) Desain

Adalah tata ruang dan bentuk bangunan baik eksterior maupun interior.Sebagai indikatornya adalah desain yang dibuat mengikuti selera konsumen dengan model-model terbaru.

3.4. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan interview dan kuisioner dengan skala likert dan pengujiannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

3.4.1. Uji Validitas

Bilson Simamora mengemukakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu

instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. (2002, hal.52).

Namun uji validitas menggunakan konfirmatori faktor analisis, yang dilakukan dengan program SPSS.

Menurut Anto Dajan, Validitas dilakukan dengan tehnik analisis butir yaitu mengkorelasikan skor butir (x) terhadap skor total instrumen (y), dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment dari Pearson dalam (1997, hal.346).

Rumus :

$$Rxy = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)][n\sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

Dimana :

r = koefesien korelasi produk

n = jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor buti

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor butir dan skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor Total

Ada pengaruh yang siginikan antara variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

(2). Menentukan Taraf Signifikansi sebesar 5%

(3). Menentukan F-hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

Dimana :

F_h : Hasil Uji F

KRR : Kuadrat Rerata Regresi

KRS : Kuadrat Rerata Simpangan

(4). Menguji Hipotesis

Jika signifikansi < 0,05 ; maka Ha diterima dan Ho ditolak

Jika signifikansi > 0,05 ; maka Ha ditolak dan Ho diterima

Atau ;

Jika F- hitung < F- tabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima

Jika F- hitung > F- tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak

- Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

(1). Membuat Formulasi Hipotesis

Ho : b1 = 0 (Hipotesis Nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Ha : b1 ≠ 0 (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

(2). Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%

(3). Menghitung nilai t statistik dengan rumus :

$$Th = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana :

Th : Nilai uji t

b1 : Koefisien Rereasi

Sb1 : *Standard error of Regression*

(4). Menguji Hipotesis

Jika signifikansi < 0,05 ; maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika signifikansi > 0,05 ; maka Ho diterima dan Ha ditolak

Atau ;

Jika t- hitung < t- tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika t- hitung > t- tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dari hasil uji reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa untuk variabel atribut produk meliputi harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas, dan desain. Masing-masing variabel tersebut mempunyai koefisien alpha yang lebih besar dari batas kritisnya, yaitu 0, 1348 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel atribut produk adalah reliabel atau andal dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.4 Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian.

Untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur dalam hal ini adalah variabel keputusan pembelian guna mengukur gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode pengukuran *Reliabilitas Alpha Cronbach* (α) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 11.5 (lihat lampiran 3) menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan pembelian memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0, 6698. Koefesien reliabilitas tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1348) artinya bahwa jawaban atau butir-butir pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau handal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) maka dilakukan analisa dengan merinci dan menjelaskan

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	3, 691				
Harga (X_1)	0, 178	2, 203	1, 658	0, 030	Signifikan
Kualitas(X_2)	0, 015	0, 162	1, 658	0, 872	Non Signifikan
Tipe (X_3)	0, 264	1, 612	1, 658	0, 111	Non Signifikan
Lokasi (X_4)	0, 212	1, 117	1, 658	0, 267	Non Signifikan
Fasilitas (X_5)	0, 743	5, 262	1, 658	0, 000	Signifikan
Desain (X_6)	0, 171	2, 629	1, 658	0, 010	Signifikan

Sumber : data primer, diolah

Standard Error of Estimate = 1, 58594

Adjusted R Square = 0, 478

R Square = 0, 513

R = 0, 716

Sig. F = 0, 000

F_{hitung} = 14, 558

F_{tabel} = 2, 18

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi berganda, maka didapat persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta sebagai berikut:

$$Y = 3,691 + 0,178\ X_1 + 0,015\ X_2 + 0,264\ X_3 + 0,212\ X_4 + 0,743\ X_5 + 0,171\ X_6$$

Promosi yang dilakukan harus melalui media yang disesuaikan dengan target pasar yang dibidik, salah satu media pemasaran yang cukup efektif adalah dengan melalui pameran perumahan.

dominan sehingga ketiga faktor tersebut dapat menjadi perhatian utama para pengembang dalam menarik minat para konsumen. Dari faktor fasilitas, pengembang perlu memberikan berbagai macam fasilitas yang dapat digunakan oleh para penghuni perumahan untuk mengaktualisasikan kehidupan sosial mereka. Selain fasilitas berupa keamanan (satpam), taman bermain dan mushola, pengembang dapat juga menambahkan taman-taman yang asri mengingat para konsumen bertempat tinggal di perkotaan yang tidak sering melihat pemandangan alam yang segar. Dari sisi desain, pengembang perlu terus mengembangkan ide-ide kreatif yang tidak hanya sesuai dengan tren bangunan saat ini namun juga mampu menciptakan gaya-gaya baru dalam tampilan dan penataan bangunan. Namun demikian atribut-atribut lain tidak dapat dikesampingkan begitu saja, kualitas bangunan perlu tetap dijaga standarnya, tipe perumahan juga perlu terus disesuaikan dengan segmen pasar yang dibidik dan tetap mengedepankan lokasi di dalam kota yang memudahkan akses para penghuninya ke pusat-pusat kegiatan kota.

Program Studi Manajemen, FE UII. (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi.* Yogyakarta,

Prastito, Arif.(2004). *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma.(2002). *Research Methods for Business.* fourth edition, New York, USA: Jhon Wiley and Sons.

Seto, A.T. (2001). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda studi kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan).Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Soeratno, dan Arsyad, L. (1993). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: UPP YKPN.

Swastha, B. et. Al. (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen.* edisi kedua. Yogyakarta : Liberty.