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

SKRIPSI



Disusun oleh

Mustafsiroh
98311152

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

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

SKRIPSI

Ditulis oleh

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Bismillah dan membaca Shalawat bagi Rasulullah, kupersembahkan karya kecil ini bagi :

Kedua Orang Tuaku tercinta,
H. Atho'illah dan Hj. Muzayyanah ; sebagai bentuk baktiku pada mereka

Kedua mertuaku,
H. Pudji Santoso dan Hj. Sri Wahyuni ; sebagai bentuk hormatku pada mereka

Seluruh guru yang telah menginspirasiku,

Adik-adik terkasih, spesial buat Sima yang selalu memberi support dan bantuan tak terhingga

Dan tentu saja keluargaku, sumber inspirasi dan cinta dimana kebahagiaan sejati adalah kebahagiaan yang kurasakan bersama mereka,

- Suamiku, yang telah banyak memberi dukungan dan pengorbanan, *H. Arif Himawan*; my soulmate
- Dan Anakku, *Rizan Muhammad Faisnal Himawan dan Farras Muhammad Iqbal Himawan*; semoga Allah menuntun kalian menjadi mujahid yang tangguh.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 21 Maret 2006,

Penulis

Mustafsiroh

Pengaruh Atribut Produk
Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Perumahan
(Studi Kasus di Kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta)

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

Yogyakarta, 21 Maret 2006
telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM.

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah pemilik segala kebenaran, segala kebesaran dan kesempurnaan, Shalawat serta salam bagi junjungan ummat, Rasulullah SAW.

Berawal dari ketertarikan penulis tentang maraknya pembangunan perumahan di Yogyakarta khususnya di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang pemasaran produk perumahan yang ada dikaitkan dengan selera konsumen dan produk perumahan.

Skripsi ini mencoba meneliti hubungan antara atribut produk perumahan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk perumahan khususnya di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang memiliki hubungan dengan perumahan khususnya para pengembang yang telah atau berencana mengembangkan kawasan perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta.

Terima kasih penulis haturkan pada pihak-pihak yang telah sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, antara lain yaitu:

- Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM Selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing penulis sejak awal hingga akhirnya skripsi ini selesai ditulis; Adalah suatu kebanggan dapat menjadi murid anda.

DAFTAR ISI

Halaman Judul..... i
Halaman Sampul Depan Skripsi..... ii
Halaman Judul Skripsi..... iii
Halaman Persembahan..... iv
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme..... v
Halaman Pengesahan Skripsi..... vi
Halaman Pengesahan Ujian..... vii
Abstrak..... viii
Kata Pengantar..... ix
Daftar Isi..... xi
Daftar Tabel..... xiii
Daftar Gambar..... xiv
BAB I. PENDAHULUAN..... 1
1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Rumusan Masalah..... 3
1.3 Batasan Masalah..... 4
1.4 Tujuan Penelitian..... 7
1.5 Manfaat Penelitian..... 7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA..... 9
2.1 Hasil Penelitian terdahulu..... 9
2.2 Landasan Teori..... 11
2.2.1 Pengertian pemasaran..... 11
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran..... 12
2.2.3 Konsep Pemasaran dan unsur pokok pemasaran..... 13
2.2.4 Sistem pemasaran..... 15

2.2.5 Perilaku konsumen..... 16
2.2.6 Kerangka analisa perilaku konsumen..... 18
2.2.7 Teori-teori perilaku konsumen..... 22
2.2.8 Model-model perilaku konsumen..... 24
2.2.9 faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen..... 26
2.2.10 Pengambilan keputusan pembelian..... 31
2.2.11 Pengertian produk dan atribut produk..... 33
2.2.12 Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian..... 34
2.2.13 Atribut produk perumahan..... 34
2.2.14 Strategi pemasaran..... 35
2.3 Model empiris / kerangka teoritis..... 37
2.4 Formulasi hipotesis..... 37
BAB III. METODE PENELITIAN..... 39
3.1 Lokasi Penelitian..... 39
3.1.1 Gambaran umum daerah penelitian..... 39
3.2 Variabel penelitian..... 42
3.2.1 Variabel independen (bebas)..... 42
3.2.2 Variabel dependen (tergantung)..... 43
3.3 Definisi operasional variabel..... 43
3.4 Instrumen pengumpulan data..... 44
3.4.1 Uji validitas..... 44
3.4.2 Uji reliabilitas..... 46
3.5 Data dan teknik pengumpulan data..... 46
3.5.1 Jenis data yang diperlukan..... 46
3.5.2 Teknik pengumpulan data..... 47
3.6 Teknik pengumpulan data..... 48
3.6.1 Populasi..... 48
3.6.2 Sampel..... 48

3.7 Teknik analisis..... 51
3.7.1 Analisa deskriptif..... 51
3.7.2 Analisa statistika..... 51
BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN..... 57
4.1 Uji validitas dan uji reliabilitas..... 57
4.1.1 Uji validitas kuesioner pertanyaan variabel atribut produk..... 58
4.1.2 Uji validitas kuesioner pertanyaan variabel keputusan pembelian 60
4.1.3 Uji reliabilitas kuesioner pertanyaan variabel atribut produk..... 61
4.1.4 Uji reliabilitas kuesioner pertanyaan variabel keputusan pembelian 62
4.2 Analisis deskriptif..... 63
4.3 Analisis statistik..... 70
4.3.1 Analisis regresi berganda..... 70
4.3.2 Analisis koefesien korelasi berganda..... 75
4.3.3 Analisis koefesien determinasi..... 75
4.3.4 Uji F-Statistik..... 76
4.3.5 Uji t-statistik..... 78
4.3.6 Korelasi parsial..... 88
4.4 Pembahasan dan implikasi..... 89
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN..... 93
5.1 Kesimpulan..... 93
5.2 Saran..... 95
Daftar Pustaka
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.Jumlah penduduk Kecamatan Umbul Harjo menurut jenis kelamin.....41

Tabel 3.2.Jumlah kepala keluarga Kecamatan Umbul Harjo 41

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Atribut Produk 59

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Keputusan Pembelian.....60

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Atribut Produk..... 61

Tabel 4.4 Tingkat Usia Responden.....63

Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Responden..... 64

Tabel 4.6 Jenis Pekerjaan Responden.....65

Tabel 4.7 Tingkat Penghasilan Responden..... 66

Tabel 4.8 Tempat Tinggal Responden 67

Tabel 4.9 Sumber informasi konsumen.....68

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....70

Tabel 4.11 Hasil Analisis Variabel Dominan.....88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji distribusi F Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6.....,.....76

Gambar 4.2 Uji Distribusi t Variabel Harga (X_1).....78

Gambar 4.3 Uji distribusi t Variabel Kualitas (X_2).....80

Gambar 4.4 Uji distribusi t Variabel Tipe (X_3).....82

Gambar 4.5 Uji distribusi t Variabel Lokasi (X_4).....84

Gambar 4.6 Uji Distribusi t Variabel Fasilitas (X_5).....85

Gambar 4.7 Uji Distribusi t Variabel Desain (X_6).....87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk dan tingkat pertumbuhan penduduk tertinggi di dunia. Jumlah penduduk Indonesia hingga tahun ini telah berjumlah lebih dari 200 juta jiwa dan akan terus tumbuh. Seiring dengan tingkat pertumbuhan penduduk di Indonesia yang makin meningkat, maka kebutuhan akan tempat tinggal atau perumahanpun semakin meningkat pula.

Tempat tinggal atau perumahan merupakan kebutuhan primer setiap manusia. Ini berarti bahwa manusia akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya akan tempat tinggal. Hal tersebut merupakan indikator akan selalu adanya prospek yang cerah bagi bisnis perumahan dan real estate pada masa-masa yang akan datang.

Salah satu daerah di Indonesia yang juga sedang tumbuh adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Predikat Yogyakarta sebagai kota pelajar, kota budaya dan salah satu tujuan wisata utama di Indonesia telah mengundang banyak orang dari luar Yogyakarta untuk datang dan tinggal di Yogyakarta. Dengan begitu banyaknya suku-suku yang datang dan tinggal di Yogyakarta, maka pertumbuhan penduduk di Yogyakarta pun akan semakin meningkat.

Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk di Yogyakarta maka kebutuhan akan perumahan bagi penduduknya juga akan semakin meningkat. Menurut data tahun 2004, pertumbuhan perumahan di Yogyakarta

meningkat 65% sejak krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 (Bernas, 3 Oktober 2004, hal.1). Dari data tersebut tampak bahwa kebutuhan akan tempat tinggal di Yogyakarta juga disertai dengan kemampuan beli para warganya.

Selama ini, pertumbuhan daerah hunian di Yogyakarta masih terkonsentrasi pada daerah Yogyakarta bagian utara yaitu Kabupaten Sleman khususnya kecamatan Depok. Hal ini dapat dimaklumi karena sebagian kampus-kampus perguruan tinggi besar di Yogyakarta berlokasi di daerah ini.

Pada tahun 2004, Walikota Yogyakarta, Drs.Hery Zudianto,MM. menyatakan bahwa daerah Yogyakarta bagian selatan juga perlu dikembangkan untuk mengimbangi pertumbuhan bagian utara (Bernas, 12 September 2004, hal. 3). Salah satu daerah yang menjadi ujung tombak pengembangan tersebut adalah Kecamatan Umbul Harjo yang terletak di Kota Yogyakarta bagian selatan, hal ini ditandai dengan dibangunnya terminal bus terpadu propinsi Yogyakarta di Kecamatan tersebut.

Dengan dikembangkannya daerah Yogyakarta bagian selatan tersebut, maka pertumbuhan perumahan di daerah tersebutpun juga patut mendapat perhatian khusus. Hal ini disebabkan karena salah satu daya tarik pertumbuhan suatu daerah adalah perumahan.

Sejalan dengan perkembangannya, timbul pula persaingan diantara pengembang yang menuntut penyesuaian-penyesuaian antara lain bagaimana memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Adapun yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. (Engel,et.al., 1994, hal. 25).

Dengan mempelajari perilaku konsumen, dapat dikatakan bahwa salah satu pengaruh konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli adalah atribut yang melekat pada jasa dan produk.

Untuk mengetahui 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. Dari hasil analisa pengaruh atribut produk ini nantinya dapat digunakan oleh perusahaan/pengembang, sebagai bahan penelitian atribut mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.Untuk selanjutnya pengembang dapat memenuhi dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PERUMAHAN (Studi Kasus di Kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta)".**

1.2. Rumusan masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan merumuskan beberapa pokok masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh atribut produk perumahan berupa harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desaian baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo Kota Yogyakarta ?
2. Atribut produk perumahan manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo Kota Yogyakarta ?

1.3. Batasan Masalah

Guna menyederhanakan masalah dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian

Konsumen yang menjadi obyek penelitian adalah orang yang membeli dan memiliki perumahan / real estate di Kecamatan Umbul Harjo Kota Yogyakarta.

2. Atribut Produk

Variabel atribut produk yang diteliti meliputi :

a. Harga

Adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

b. Kualitas bangunan

Adalah kemampuan bangunan dari aspek daya tahan dan nilai artistik bangunan.

c. Tipe bangunan

Adalah ukuran bangunan yang menunjukkan besar / kecilnya sebuah rumah.

d. Lokasi

Adalah letak bangunan ditinjau dari segi geografi.

e. Fasilitas

Adalah sarana dan prasarana pelengkap yang dapat memberikan kemudahan melakukan sesuatu apabila tinggal di rumah tersebut.

f. Desain

Adalah tata ruang dan bentuk bangunan baik eksterior maupun interior.

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang dijadikan obyek penelitian, meliputi :

a. Usia

Keputusan yang diambil oleh konsumen sangat bergantung pada kedewasaan konsumen tersebut yang direpresentasikan melalui usia. Usia pembeli/pemilik produk perumahan dikelompokkan menjadi :

- 20 tahun – 29 tahun.
- 30 tahun – 39 tahun.
- 40 tahun – 49 tahun.
- Lebih dari 50 tahun.

b. Tingkat Pendidikan

Sikap dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya, karena perilaku seseorang mencerminkan kemampuan berfikir, digolongkan :

- SLTP
- SLTA
- Akademik/Perguruan Tinggi
- Pasca Sarjana

c. Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, sedangkan perilaku konsumen antar kelas yang satu akan sangat berbeda dengan kelas sosial yang lain. Pekerjaan digolongkan sebagai berikut :

- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Petani
- ABRI/TNI

d. Penghasilan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Anindita Tunjung Seto (2001) meneliti tentang Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda dengan studi kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah :

a) Atribut-atribut sepeda motor merek Honda yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda adalah kualitas, keiritan, kenyamanan, harga, kemudahan dalam mendapatkan suku cadang serta lokasi servis yang mudah dijangkau oleh para konsumen.

b) Atribut yang memiliki pengaruh terbesar atau yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Honda adalah atribut kualitas (kekuatan/keawetan) mesin dan rangka sepeda motor sedangkan atribut yang paliang tidak dominan atau memiliki pengaruh terkecil terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda adalah atribut promosi.

c) Dari hasil perhitungan uji beda dengan menggunakan metode *Chi-Square* diperoleh kesimpulan bahwa terhadap perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut produk dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Rhomita Fitriana (2002) meneliti tentang Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian real estate Taman Cemara Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah :

a) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah :
   - Variabel atribut produk yang terdiri dari Harga, Kualitas, Tipe, Lokasi dan Fasilitas.
   - Variabel keputusan konsumen berdasarkan pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan usia.

b) Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut harga, kualitas, tipe, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen real estate Taman Cemara Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefesien regresi masing-masing adalah positif yaitu 0,775 (harga), 0,910 (kualitas), 0,519 (tipe), 0,766 (lokasi), 0,598 (fasilitas). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut independen yaitu harga, kualitas, tipe, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan dapat diterima.

c) Berdasarkan nilai koefesien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefesien regresi tertinggi terdapat pada variabel kualitas yaitu 0,910. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen real estate Taman Cemara.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha-usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan akhirnya mendapatkan laba. Disini pemasaran mempunyai arti yang sangat penting karena berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi.

Definisi dari pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli, diantaranya Oleh (William J. Stanton, 1985,hal 7) bahwa :

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

Adapun definisi pemasaran dalam pemahaman yang lain, yaitu ada dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan yang diungkapkan sebagai berikut (Kotler,2003,hal.5):

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dengan memahami berbagai definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang selalu berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan. Hal tersebut dapat merupakan tantangan-tantangan baru atau berupa suatu peluang mengembangkan usahanya.Maka dari itu tugas manajer pemasaran harus melakukan kegiatan pemasaran yang dapat dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Persatuan Pemasaran Amerika adalah sebagai berikut :

Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran,penetapan harga,promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi analisa, rencana pelaksanaan, dan pengontrolan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik berupa barang maupun jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

2.2.3. Konsep Pemasaran dan Unsur Pokok Pemasaran

Suatu perusahaan agar mencapai sukses usahanya, harus mengetahui cara dan falsafah baru yang disebut Konsep Pemasaran, yaitu yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau terorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

(Basu Swastha,1987,hal.6) secara definitif mengatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam definisi yang lain disebutkan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah untuk mencapai organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing. (Kotler, 2003,hal.22)

Masih menurut Kotler, dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin bias memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

c. Menentukan produk dan program pemasarannya.Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, meniiai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu, harga atau model.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Agar perusahaan tetap bertahan dan mendapatkan laba yang maksimal maka harus dapat mencapai volume penjualan yang besar/maksimal pula. Adapun untuk meningkatkan volume penjualan yang menghasilkan laba yang tinggi maka

perusahaan harus memperhatikan produk/jasanya yang dihasilkan tersebut apakah telah memberikan kepuasan terhadap konsumen atau belum/tidak.

3. Koordinasi dan integrasi dalam pemasaran

Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisir. (Kotler, 2003,hal.23)

2.2.4. Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain. dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

- Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- Pasar yang dituju
- Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen angkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
- Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Dengan adanya kelima faktor tersebut, dapat didefinisikan sistem pemasaran adalah sebagai berikut :

"Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya". (Basu Swastha, 1987, hal.12)

2.2.5. Perilaku Konsumen

Perkembangan perekonomian selalu diikuti dengan perubahan perilaku dari manusianya. Hal ini menyebabkan para pemasar harus merubah strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perubahan perilaku dari konsumennya. Setiap peasar perlu mempelajari dan memahami perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumennya, halini penting untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan terpuaskan.

Adapun definisi perilaku konsumen secara terperinci yaitu :

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini

(Engel et. al. dalam Seto, 2001, hal. 3)

Dari definisi tersebut diatas dapat diterangkan bahwa perilaku adalah mencakup kegiatan dalam mendapatkan barang dan menghabiskannya serta proses pengambilan keputusan dalam membeli. Dalam hubungannya dengan keputusan untuk membeli serta memakai produk barang atau jasa, maka pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut meliputi pertanyaan :

- *Influencer*

  Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak.

- *Decider*

  Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

- *Buyer*

  Individu yang melakukan transaksi/pembelian sesungguhnya.

- *Initiator*

  Individu yang mempergunakan produk atau jasa.

Diantara individu-individu di atas, yang paling penting perannya adalah *Decider* (Swastha et.al, 1987, hal.79)

2.2.6. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam memasarkan barang dan atau jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, "*mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu ?*". Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini dapat membantu bagi manajemen pemasaran untuk memahami "*mengapa*" dan "*bagaimana*" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik.

Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen :

1. Pembelian sebagai suatu proses

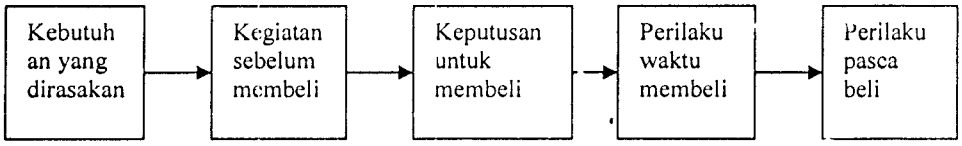
Pembelian merupakan suatu proses. Kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari berbagai tahapan-tahapan baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

2. Tahap-tahap dalam proses pembelian

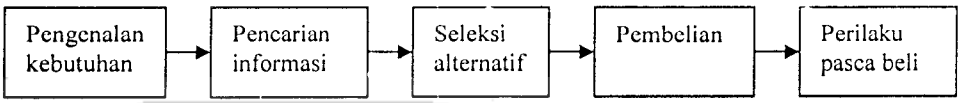
Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami atau memusatkan perhatian pada tahapan-tahapan pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli. Dengan demikian maka pemasar dapat menyusun dapat menyusun dan mengembangkan kegiatan pemasarannya atas dasar tahapan tersebut.

Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan sebagai berikut :

(Kotler)



(Engel, Kollat dan Blackwell)



Gambar-gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian pada produk yang berbeda-beda, termasuk mempertimbangkan masalah merek. Akan tetapi format atau gambar diatas tidak berlaku bagi seorang konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu merek produk yang telah menjadi kebiasaannya. Disini dia akan langsung mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan membeli, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi (Kotler, 2003, hal. 212).

3. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi dalam dua hal pokok :

1) Merumuskan variabel-variabel struktural yang nempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
2) Menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Sebuah variabel merupakan sebuah faktor yang dipergunakan atau yang mempengaruhi untuk suatu penganalisaan atau perkiraan perilaku konsumen.Sifat khusus proses dari perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Ini berarti dari variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penentuan perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu :

1) Faktor- faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen
2) Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku
3) Proses pengambilan keputusan dari konsumen

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen sesungguhnya adalah suatu *pendekatan interdisipliner*. Paling tidak ada lima disiplin ilmu yang harus dipelajari ialah :

a) Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu
b) Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain
c) Sosiologi, yang menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antar kelompok-kelompok

d) Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa

e) Anthropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya

Kesemuanya ini menganalisa mengapa manusia berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

2.2.7. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti :

1. Teori Ekonomi Mikro

   Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila dia mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsinya, dalam hal ini kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

2. Teori Psikologis

   Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian, yaitu :

a) Teori belajar (*learning theory*) dan

b) Teori psikhoanalitis (*psychoanalytic theory*)

Model dasar dari bidang psikologi digambarkan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengarug lingkungan dimana dia tinggal dan hidup

3. Teori Sosiologis

Analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman-teman, perkumpulan dan sebagainya. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya

4. Teori Anthropologis

Yang menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, yang kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kultur, sub kultur dan kelas-kelas sosial. Dengan mempelajari teori ini, manajemen dapat mempelajari atribut-atribut yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen

2.2.8. Model-model perilaku konsumen

Terdapat banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Bentuk model dapat bermacam-macam, model dapat merupakan uraian secara verbal atau dengan mempergunakan simbol-simbol matematis. Model perilaku konsumen kebanyakan diuraikan secara verbal.

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Keduanya membantu kita untuk berfikir sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap :

1) Identifikasi variabel-variabel yang relevan
2) Menunjukkan karakteristik masing-masing
3) Menganalisa hubungan diantara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain

Berikut model-model perilaku konsumen :

- **Model Howard-Sheth**

  Model yang dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat.Model ini berisi empat elemen pokok, yaitu :

1) Input (variabel rangsangan/stimuli)
2) Susunan hipotesis
3) Output (response variables)
4) Variabel-variabel eksogen

- **Model Engel, Kollat dan Blackwell**

  Model yang diguanakan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian.

  Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah *motivasi, pengamatan* dan *proses belajar.*

- **Model Nicosia**

  Model yang didasarkan pada teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya.Nicosia mengidentifikasi empat komponen dasar pada model perilaku konsumen, yaitu aliran misi dari perusahaan yang diterima dan dicerna oleh konsumen (melalui iklan), pencarian data dan penilaiannya, terjadinya motivasi yang menjadi kegiatan pembelian dan kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut dan outputnya berupa umpan balik yang dapat berupa pembelian berulang.

- **Model Clawson**

  Model perilaku pembelian dengan mendasarkan diri pada teori psikologi bentuk (gestalt theory) dan teori psikologi bidang (field theory) dari Kurt Lewin

- **Model Hirarki kebutuhan dari Maslow**

  Konsep hirarki yang diuraikan terdapat lima tingkatan atau kebutuhan dasar manusia yaitu :

  - Fisiologis (seperti makan, minum, perumahan dan sebagainya)
  - Keselamatan (perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaannya)
  - Cinta (kepuasan sebagai anggota kelompok, dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan)
  - Penghargaan (reputasi, prestise, kehormatan diri,status)
  - Aktualisasi diri (kreatifitas, ekspresi diri, pengembangan diri)

2.2.9. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam suatu proses jual-beli, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seorang manajer pemasaran harus memperhitungkannya karena dia tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu. Adapun hal yang perlu diketahui seorang manajer pemasaran adalah mengenali karakterisuik pembeli yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian,yaitu:

1. Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian yang berbeda-beda.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Kebudayaan (*Culture*)

Manusia mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Namun demikian harus dibiasakan oleh pembelajaran sejak ia lahir sampai saat ia mati.Aspek belajar telah menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu "kebudayaan".

Kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah

Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Definisi lain dari kebudayaan dikemukakan oleh Stanton sebagai berikut : Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, yang merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar.

b. Kelas Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, serta lapisan-lapisan masyarakat. Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu :

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya,

pejabat-pejabat tinggi

2. *Golongan menengah*

Yang termasuk dalam kelas ini adalah : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah

3. *Golongan rendah*

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil

Pembagian tersebut bersifat relatif karena sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah : tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

c. Kelompok-kelompok Sosial dan kelompok referensi

Bentuk-bentuk kelompok sosial dapat digolong-golongkan atas dasar berbagai kriteria. Berikut ini bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat :

1. *Kelompok yang berhubungan langsung*

Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal mengenal secara erat seperti misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, teman kantor dan sebagainya, keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat tinggal, dan usia.

2. *Kelompok primer dan kelompok sekunder*

Kelompok-kelompok primer adalah kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota-anggota serta kerjasama erat yang bersifat pribadi.Termasuk didalamnya yaitu

keluarga, kolega, yang selalu melibatkan individu berinteraksi secara langsung terus menerus dengan anggota yang lain.

3. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya.Sebaliknya kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu.

Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya.Dengan kata lain merupakan kelompok yang mana orang ingin menjadi anggota. Kelompok referensi ini juga menjadi pengaruh dalam perilaku seseorang dalam keputusan pembelian dan sering dijadikan acuan atau pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

d. Keluarga

Pengertian keluarga meliputi keluarga inti yaitu yang menunjukkan lingkup keluarga yang didalamnya ada ayah, ibu dan anak.Serta keluarga besar yaitu keluarga inti ditambah orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

2. Faktor Lingkungan Intern

Selain faktor lingkungan ekstern, terdapat faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Faktor-faktor intern yang berpengaruh pada konsumen dalam berperilaku adalah :

a. Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

b. Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- Motivasi

  Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (motivation).

- Pengamatan

  Pengamatan adalah suatu proses yang mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, seningga pengamatan bersifat aktif.

- Belajar

  Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan bersifat lebih fleksibel.

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi berbagai faktor psikologi diantaranya adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. Dari kesimpulan faktor-faktor diatas dapat disadari betapa banyak kekuatan yang berperan dalam perilaku konsumen. Pilihan konsumen dihasilkan dari interaksi-interaksi faktor-faktor tersebut diatas.

2.2.10. Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri atas lima tahap (Basu Swastha dan Hani Handoko,1987,hal.103) yaitu :

1). Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2). Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif berupa kunjungan langsung ke produk atau pameran-pameran untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk,sedangkan

pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan terutama berasal dari pelopor opini.Sedangkan informasi eksternal berasal dari media massa dan sumber informasi dari kegaiatan pemasaran perusahaan.

3). Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4). Keputusan untuk membeli'

Bila konsumen memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.Bila konsumen dapat dipuaskan maka konsumen tersebut secara lansung maupun tidak dapat mempromosikan kepada konsumen yang lain

(Kotler,2003,hal. 246) Ada lima macam peran dalam keputusan pembelian yaitu :

1). Pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa

2). Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

3). Pengambil keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli

4). Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya

5). Pemakai : seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut

2.2.11. Pengertian Produk dan Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk sendiri terbagi menjadi dua, yaitu barang (produk berujud, durable maupun non durable) dan jasa (produk tak berujud, berupa manfaat, kegiatan). Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dalam atribut produk seperti kualitas, fitur(features), mutu, desain, merk, kemasan, jasa pengiring dan rancangan.

2.2.12. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal, lembaga pemasaran yaitu yang bertugas memasarkan / mengenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa alat atau media promosi, maupun dari diri konsumen itu sendiri.

Jika dilihat dari definisi tersebut diatas, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen suatu produk, karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut/keunggulan produk tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sama penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkan, seperti : peningkatan kualitas produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

2.2.13. Atribut produk perumahan

Keputusan konsumen dalam membeli produk perumahan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk perumahan tersebut, atribut-atribut produk perumahan yang dimaksud adalah : Harga, Kualitas, Tipe, Lokasi, Fasilitas dan Desain (Cahyana, J,2005,hal. 24)

Atribut-atribut tersebutlah yang akan dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk jadi atau tidak jadi membeli suatu produk perumahan

2.2.14. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran, sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya.Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari *marketing mix*, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.Terdapat dua inti strategi pemasaran, yaitu:

- *Strategi segmentasi pasar*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu.

Banyak variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar yaitu:

- ✓ Demografi, seperti : umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, kelas sosial, suku, agama dan sebagainya.
- ✓ Geografi, seperti : daerah pemasaran, kota-desa, jauh dekatnya dengan penjual.
- ✓ Psikografi, seperti : kepribadian, sikap, motif, watak konsumen

dan sebagainya.

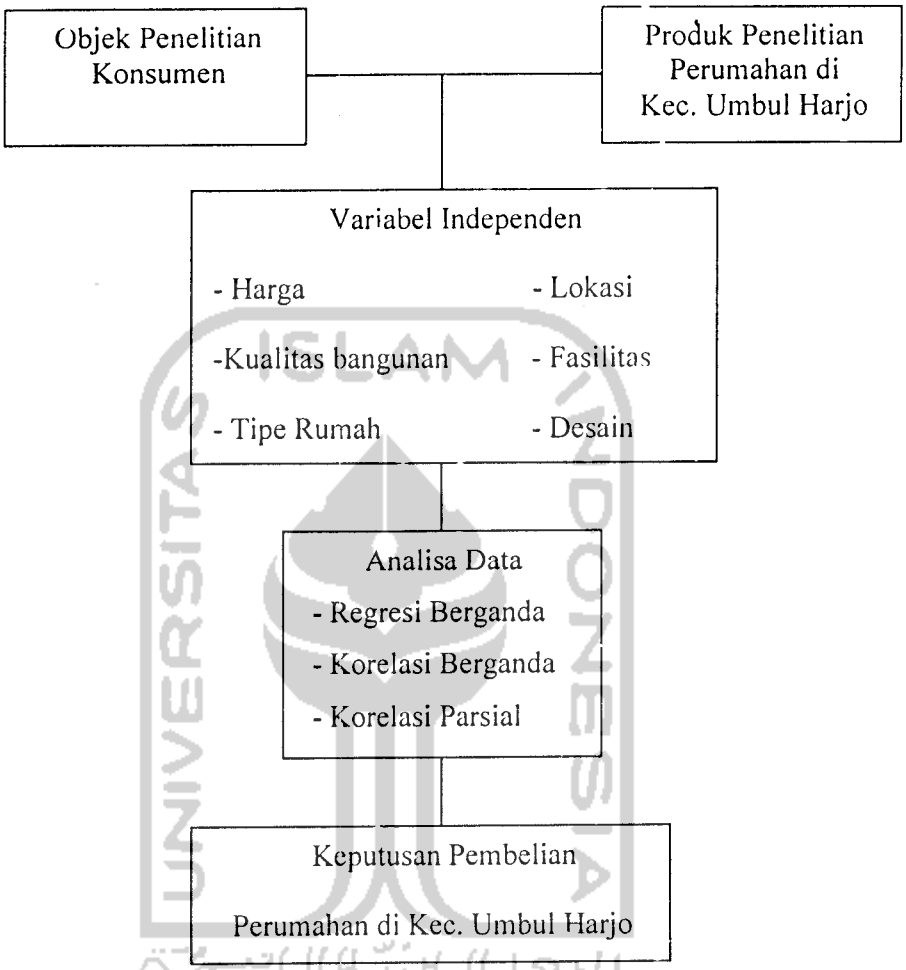
- ✓ Tingkat penggunaan, seperti : membeli banyak, sedang, sedikit dan tidak membeli.
- ✓ Tingkat penghasilan.

- *Strategi Marketing Mix*

Unsur pokok selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah marketing mix, yang oleh Santon didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi. Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi marketing mix sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

2.3 Model Empiris / Kerangka Teoritis



2.4. Formulasi Hipotesis

Soeratno dan Lincolin Arsyad mengemukakan bahwa "hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar sebagai thesis". (1995, hal.22)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang pengaruh atribut produk perumahan berupa harga, kualitas bangunan, tipe bangunan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk perumahan ini dilakukan di Kecamatan Umbul Harjo Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

a. Keadaan Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Umbul Harjo merupakan bagian dari wilayah Kota Yogyakarta Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Batas wilayah Kec. Umbul Harjo adalah sebagai berikut :

- Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Gondokusuman
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Banguntapan
- Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Mergangsan dan Kecamatan Pakualaman
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kotagede dan Kecamatan Banguntapan

Luas wilayah Kecamatan Umbul Harjo adalah 811,4800 Ha, yang terdiri dari :

a. Tanah sawah	98,5300 Ha
b. Pekarangan / bangunan / emplasement	61,1800 Ha

c. Tanah Tegal / kebun 1,900 Ha

d. Tanah empang/ kolam 6,000 Ha

- Tanah Hutan 0,000 Ha
- Tanah Perkebunan 0,000 Ha

e. Tanah Keperluan Fasilitas Umum 36,1500 Ha

- Lapangan Olahraga 7,5000 Ha
- Taman rekreasi 10,5600 Ha Ha
- Kuburan 18,0900 Ha

f. Lain-lain (Tanah tandus, pasir) 13,7200 Ha

Sedangkan kondisi geografis kecamatan Umbul Harjo adalah sebagai berikut:

a. ketinggian tanah dari permukaan laut : 113 m

b. Topografi (dataran rendah, tinggi, pantai) : dataran rendah

c. Suhu udara maksimum/minimum : 33^0 C / 21^0C

Sedangkan arbitase atau jarak dari pusat pemerintah wilayah kecamatan antara lain :

a. Jarak dari desa / kelurahan terjauh : 2,00 km atau 0,25 jam

b. Jarak dari Ibukota kabupaten : 0,00 km atau 0,00 jam

c. jarak dari ibukota propinsi : 4,00 km atau 0,40 jam

Kecamatan Umbul Harjo terdiri dari 7 kelurahan, 31 RW, dan 319 RT.

g) PNS : 3.564 orang

h) TNI/POLRI : 272 orang

i) Pensiunan : 1.162 orang

2. Banyaknya Rumah Penduduk

a. Rumah menurut sifat dan bahannya

1. Dinding terbuat dari batu/Gedung permanen : 12.427 buah
2. Dinding terbuat dari sebagian batu/Gedung : 1.334 buah
3. Dinding terbuat dari kayu/papan : 326 buah
4. Dinding terbuat dari bambu/lainnya : 0 buah
5. Rumah panggung : 0 buah
6. Rumah diatas air/mengapung : 0 buah

b. Rumah menurut typenya

1. Tipe A/Permanen : 12 427 buah
2. Tipe B/Semi permanen : 1.334 buah
3. Tipe C/Darurat/Temporer : 326 buah

c. Pondokan/Tempat Kost : 1.256 buah

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Independen (variabel bebas)

Dalam penelitian kali ini, yang termasuk dalam variabel independen (variabel bebas) yang diyakini konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk perumahan adalah variabel atribut produk, yang

meliputi harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi, fasilitas yang disediakan dan desain rumah.

3.2.2. Variabel Dependen (variabel tergantung)

Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel tergantung adalah variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk perumahan di Kecamatan Umbul Harjo yang dipengaruhi oleh atribut produk

3.3 Definisi Operasional Variabel

a) Harga

Adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sebagai indikatornya adalah harga perumahan yang ditawarkan oleh masing-masing pengembang perumahan, yaitu Timoho Asri I, Taman Giwangan Asri I, Timoho Regency dan Griya Nitikan mulai dari Rp. 350 juta sampai dengan Rp. 1,1 milyar.

b) Kualitas Bangunan

Adalah kemampuan bangunan dari aspek daya tahan dan nilai artistik bangunan. Sebagai indikatornya adalah pemakaian bahan bangunan berkualitas sehingga menciptakan bangunan yang kokoh dan artistik.

c) Tipe Bangunan

Adalah ukuran bangunan yang menunjukkan ukuran besar atau kecilnya sebuah rumah. Sebagai indikatornya adalah tipe yang dibangun sangat bervariasi diantaranya tipe 110/200, 133/156 dan 150/210.

Pengambilan keputusan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel (r_{tabel}), yaitu :

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Bilson Simamora, reliabilitas adalah proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang realatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. (2002, hal.63)

Uji Reliabilitas menggunakan metode *Alpha Chronbach* yang dijalankan dengan program SPSS 11.5. Rumus yang digunakan adalah Rumus Koefisien Alpha (Adzwar,2001 hal. 78).

Rumus :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma S_j^2}{S_x^2}\right]$$

Dimana :

k : Banyaknya belahan tes

S_j^2 : Varians belahan ; j = 1,2.....k

S_x^2 : Varians skor tes

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data yang Diperlukan

Menurut sumbernya, data penelitian digolongkan menjadi :

a. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada obyek sebagai sumber informasi yang dicari

b. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber data yang dapat diperoleh dengan cara membaca, mencatat dan mempelajari buku-buku, literatur dan diktat-diktat serta data yang diperoleh secara relevan yang mendukung penelitian

3.5.2.Teknik Pengumpulan Data

Adalah suatu cara pengumpulan data melalui riset lapangan kepada pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan keterangan, baik dari responden maupun dari pihak lain.Dalam hal ini meliputi :

a. Kuisioner

Adalah membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data yang kongkrit dan lengkap untuk bahan penelitian. Dalam analisis ini, digunakan skala Likert (1 – 5) yang masing-masing diberi skor, terdiri dari:

SS : Sangat Setuju : 5

S : Setuju : 4

CS : Cukup Setuju : 3

TS : Tidak Setuju : 2

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

b. Wawancara

Adalah pengumpulan data dengan jalan melakukan tanya jawab langsung pada obyek penelitian yang berlandaskan pada tujuan penelitian

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Menurut Zaenal Musthofa, Populasi adalah jumlah keseluruhan elemen dari obyek penelitian (1992, hal.3). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perumahan di Kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta.

3.6.2. Sampel

Zaenal Musthofa mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti (1992,hlm.3). Besar kecilnya sampel sangat tergantung pada tingkat homogenitas data, presisi yang dikehendaki, rencana analisis, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia. Yang termasuk sampel dalam penelitian ini adalah sebagian orang yang bertempat tinggal atau memiliki rumah di salah satu Perumahan Griya Timoho Asri I, Taman Giwangan Asri I, Timoho Regency dan

Griya Nitikan Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel *Convinience Sampling,* yaitu pemilihan anggota populasi yang mudah ditemui dan dimintai informasi (Soeratno dan Lincoln Arsyad dalam Musthofa, 1993. hal. 119).

Jumlah sampel ditentukan dengan pertimbangan :

- Secara teoritis, semakin banyak sampel yang diambil, semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitian.
- Tingkat keseragaman populasi, Semakin seragam populasi, semakin sedikit sampel yang diambil.
- Statistika, perhitungan jumlah sampel dimana jumlah populasi tidak diketahui dapat didapt dengan rumus :

$$n = \frac{(Z\,½\alpha)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

α : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

Z : luas kurva normal standar

S : standar deviasi sampel (berdasarkan pengalaman)

E : deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti (keputusan subyektif).

(Program Studi Manajemen, FE UII. ,2003, hal 22)

Nilai dari masing-masing variabel di atas adalah :

- Dengan α = 95% maka ½α = 47,5% atau 0,475 sehingga didapat nilai Z ½α atau Z(0,475) = 1,96
- Berdasarkan pengalaman nilai S = 9,65
- Dan dengan penilaian subyektif nilai E = 2

Dengan memakai nilai-nilai di atas maka di dapat rumus :

$$n = \frac{(1,96)^2 \,.\, (9,65)^2}{2^2}$$

$$= \frac{3,84 \,.\, 93,12}{4}$$

$$= \frac{357,59}{4}$$

$$= 89,38$$

= dibulatkan menjadi **90 Responden**

Maka berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel adalah 90 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.7. Teknik Analisis

Dalam menganalisa data yang diperoleh, digunakan metode analisa data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan selanjutnya kedua analisis tersebut saling bekerja satu sama lain

3.7.1. Analisa Deskriptif

Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.

3.7.2. Analisa Statistika

Adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yaitu harga, kualitas, type, lokasi, fasilitas dan desain terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisa statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, dan korelasi parsial.

Adapun metode analisis yang diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Analisa Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antar variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6) yaitu harga, kualitas, tipe rumah, lokasi, fasilitas dan desain rumah dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen dalam membeli.

Model untuk menggambarkan hubungan antara atribut produk dengan keputusan konsumen untuk membeli produk perumahan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana :

Y = Keputusan konsumen dalam membeli

A = Konstanta (harga Y bila X = 0)

b_{1-6} = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas

X_3 = Tipe

X_4 = Lokasi

X_5 = Fasilitas

X_6 = Desain

Untuk memperoleh nilai koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut :

$$Rxy = \frac{n \sum x1y1 - (\sum x1)(\sum y1)}{\sqrt{\{n\sum x1^2 - (\sum x1)^2\}\{n\sum y1^2 - (y1)^2\}}}$$

Dimana :

R = Nilai Koefisien Korelasi

y = Variabel dependen

x = Variabel independent

2. Analisa Korelasi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara atribut produk yang meliputi harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk memperoleh nilai koefisien korelasi berganda dihitung dari koefisien determinasi yang secara umum rumusnya adalah (Mustofa, Z, 1992,hal. 136) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4 + b_5 \sum yx_5 + b_6 \sum yx_6}{\sum y^2}$$

3. Korelasi Parsial

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara masing-masing atribut terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Dalam hal ini yaitu mengetahui derajat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol).

Untuk memperoleh harga koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y untuk jenjang ke berapapun dapat dicari melalui rumus (Mustofa, Z, 1995, hal.138) yaitu :

$$r_{y1\text{-}23..k} = \frac{r_{y1\text{-}23..(k-1)} - [\, r_{yk\text{-}23..(k-1)} \,][\, r_{1k\text{-}23..(k-1)} \,]}{\sqrt{[1-r^2_{yk\text{-}23..(k-1)}\,][\,1-r^2_{1k\text{-}23..(k-1)}\,]}}$$

4. Pengujian Statistik

Alat pengujian statistik yang digunakan adalah uji F dan uji t.

- Uji F

  Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen (X) secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dalam hubungannya untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variabel atribut yaitu harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain secara keseluruhan.

  Langkah-langkah pengujian ini adalah :

  (1). Membuat Formulasi Hipotesis

  Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$

  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

  Ha : $b1 \neq b2 \neq b3 \neq b4 \neq b5 \neq b6 \neq 0$

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk yang meliputi harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas, dan desain terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta.

Di dalam menganalisis data yang diperoleh, digunakan beberapa alat analisis yaitu analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial. Dalam pengolahan data ini menggunakan bantuan program komputer seri statistik SPSS 11.5 for windows.

Data penelitian diperoleh di lapangan dengan menyebarkan angket atau kuesioner dan interview secara langsung dengan responden. Dalam menggunakan metode kuesioner atau angket ini ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar instrumen penelitian dikatakan baik yaitu tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner atau angket yang akan di sebarkan kepada responden untuk memperoleh data.

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya

pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner / angket, sehingga harus mempunyai tingkat validitas yang tinggi dan benar-benar menggambarkan ketepatan dan kecermatan dalam melaksanakan fungsi ukurnya.

Sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabel menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih.

Hasil uji validitas dan relibilitas secara keseluruhan dari jawaban kuesioner atau angket sebanyak 90 responden dapat dilihat pada uraian berikut ini:

4.1.1 Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Aribut Produk

Validitas Kuesioner atau angket pertanyaan untuk variabel atribut produk yang meliputi : harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas, dan desain dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan setiap atribut produk dengan skor total yang mewakili setiap variabel atribut produk. Kuesioner yang dijadikan sebagai alat pengukur data dalam penelitian ini terdiri dari 18 butir pertanyaan yang berhubungan dengan atribut produk. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment Reason*. Pengolahan data menggunakan bantuan program komputer SPSS 11.5 (lihat lampiran 3) dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Atribut Produk

Atribut	Item	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
Harga	P1	0,879**	0,1348	Valid
	P2	0,854**	0,1348	Valid
	P3	0,825**	0,1348	Valid
Kualitas	P1	0,954**	0,1348	Valid
	P2	0,710**	0,1348	Valid
	P3	0,865**	0,1348	Valid
Tipe	P1	0,653**	0,1348	Valid
	P2	0,635**	0,1348	Valid
	P3	0,718**	0,1348	Valid
Lokasi	P1	0,154*	0,1348	Valid
	P2	0,534**	0,1348	Valid
	P3	0,821**	0,1348	Valid
Fasilitas	P1	0,845**	0,1348	Valid
	P2	0,603**	0,1348	Valid
	P3	0,688**	0,1348	Valid
Desain	P1	0,838**	0,1348	Valid
	P2	0,905**	0,1348	Valid
	P3	0,927**	0,1348	Valid

Sumber : data primer, diolah

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan untuk variabel atribut produk mempunyai koefisien korelasi butir (R_{xy}) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1348), dimana koefesien korelasi tabel didapat dari rumus Df = N – 2 = 90 – 2 = 88. Dengan α = 0,05 maka di dapat nilai r = 0,1348.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel atribut produk.

4.1.2. Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui variabel pertanyaan dari variabel keputusan pembelian maka harus dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total yang mewakili variabel keputusan pembelian itu sendiri. Kuesioner yang dijadikan sebagai alat pengukur data dalam penelitian ini terdiri dari 6 butir pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Hasil uji validitas secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
P1	0,595**	0,1348	Valid
P2	0,319**	0,1348	Valid
P3	0,693**	0,1348	Valid
P4	0,465**	0,1348	Valid
P5	0,346**	0,1348	Valid
P6	0,551**	0,1348	Valid

Sumber : data primer, diolah

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien korelasi butir (Rxy) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0, 1348). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur varibael keputusan pembelian.

4.1.3. Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Atribut Produk

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan metode pengukuran *Alpha Cronbach* (α) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel atau andal apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,1348. (Prastito, 2004, hal. 254). Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Atribut Produk

Atribut	Koefesien Alpha	R_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	0,8467	0, 1348	Reliabel
Kualitas (X_2)	0, 8455	0, 1348	Reliabel
Tipe (X_3)	0, 7313	0, 1348	Reliabel
Lokasi (X_4)	0, 6519	0, 1348	Reliabel
Fasilitas (X_5)	0, 7823	0, 1348	Reliabel
Desain (X_6)	0, 8592	0, 1348	Reliabel

Sumber : data primer, diolah

secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data tabel tersebut Sedangkan karakteristik konsumen yang diteliti, meliputi : usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, nama perumahan yang dibeli/ditinggali dan sumber informasi yang didapat oleh konsumen.

Berikut ini disajikan hasil analisis deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas pertanyaan dalam kuesioner atau angket yang disebarkan.

1. Responden menurut Usia

Tingkat usia seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini, tingkat usia terdiri dari empat kelompok, yaitu : 20 29 tahun, 30 – 39 tahun, 40 – 49 tahun, dan lebih besar dari 50 tahun.

Hasil analisis data berdasarkan tingkat usia seperi ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Tingkat Usia Responden

No	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase
1	20 th s/d 29 th	21	23,3%
2	30 th s/d 39 th	12	13,3%
3	40 th s/d 49 th	21	23,3%
4	> 50 th	36	40,0%
JUMLAH		**90**	**100%**

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 90 responden diperoleh hasil yaitu sebagian besar responden adalah dengan tingkat usia 50 tahun keatas sebanyak 36 responden atau 40%. Banyaknya responden yang berusia diatas 50 tahun dikarenakan pada usia tersebut biasanya seseorang telah mencapai tahap kemapanan khususnya dalam hal finansial sehingga mampu membeli produk perumahan yang diinginkan..

2. Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Sikap dan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya, karena perilaku seseorang mencerminkan kemampuan berfikir. Tingkat pendidikan seseorang akan menentukan langkah-langkah yang akan dilakukannya dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini tingkap pendidikan digolongkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu SLTP, SLTA, Akademik / Perguruan Tinggi dan Pasca sarjana.

Hasil analisis data berdasarkan tingkat pendidikan seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentasi
1	SLTP	5	5,55%
2	SLTA	23	25,5%
3	Akademi / PT	46	51,1%
4	Pasca Sarjana	16	17,7%
JUMLAH		**90**	**100%**

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat dari 90 responden dengan tingkat pendidikan Akademi atau Perguruan Tinggi sebanyak 46 responden atau 51,1% merupakan pembeli terbanyak. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan ikut mempengaruhi kemapanan finansial konsumen dimana akhirnya turut berpengaruh terhadap daya beli konsumen dalam membeli produk perumahan.

3. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, sedangkan perilaku konsumen antar kelas yang satu akan sangat berbeda dengan kelas sosial yang lain, begitu pula pada keputusan pembeliannya. Jenis pekerjaan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) kelompok, yaitu pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, petani, dan ABRI / TNI.

Hasil analisis data berdasarkan jenis pekerjaan seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	10	11,1%
2	Pegawai Swasta	36	40,0%
3	Wiraswasta	44	48,8%
4	Petani	0	0%
5	ABRI/TNI	0	0%
JUMLAH		**90**	**100%**

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat dari 90 responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 44 responden atau 48,8% merupakan pembeli terbanyak diikuti responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 36 responden atau 40% dan berikutnya pegawai negeri dengan jumlah 10 responden atau 11,1%. Konsumen dengan pekerjaan wiraswasta dan pegawai swasta lebih memungkinkan untuk membeli produk perumahan di Kecamatan Umbulharjo karena wiraswastawan/wati dan pegawai swasta cenderung memiliki penghasilan yang lebih besar dari jenis pekerjaan lainnya pada saat membeli produk perumahan tersebut.

4. Responden Menurut Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan responden dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian sebuah produk perumahan, dan terhadap penilaiannya mengenai kapan, dimana, dan berapa harga yang ditawarkan. Hasil penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Tingkat Penghasilan Responden

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Rp.1 juta – < 2 juta	16	17,77%
2	Rp.2 juta – < 3 juta	11	12,22%
3	Rp.3 juta – < 4 juta	20	22,22%
4	Rp.4 juta – < 5 juta	11	12,22%
5	Diatas 5 juta	32	35,55%
JUMLAH		**90**	**100%**

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat dari 90 responden dengan besar penghasilan lebih dari 5 juta sebanyak 32 responden atau 35,55% merupakan pembeli terbanyak . Hal ini disebabkan karena sebagian besar perumahan di Kecamatan Umbulharjo adalah perumahan dengan harga menengah ke atas maka semakin tinggi penghasilan konsumen maka akan semakin mampu konsumen tersebut membeli perumahan di Kecamatan Umbulharjo.

5. Responden menurut perumahan yang dibeli

Kuesioner penelitian ini disebarkan di empat perumahan di Kecamatan Umbulharjo, yaitu di perumahan Timoho Asri I, Timoho Regency, Taman Giwangan Asri I dan Griya Nitikan. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Tempat Tinggal Responden

No	Perumahan	Jumlah	Persentase
1	Timoho Asri I	20	22,22%
2	Timoho Regency	14	15,55%
3	Taman Giwangan Asri I	43	47,77%
4	Griya Nitikan	13	14,44%
	JUMLAH	**90**	**100%**

Sumber : data primer, diolah

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat, dari 90 responden 43 orang atau 47,77% responden tinggal di perumahan Taman Giwangan Asri I hal ini dikarenakan jumlah unit rumah di perumahan Taman Giwangan Asri I lebih

banyak dari perumahan lainnya. Perumahan Taman Giwangan Asri I memiliki 55 unit rumah, Timoho Asri I memiliki 20 unit rumah, Timoho Regency memiliki 20 unit rumah dan Griya Nitikan memiliki 17 unit rumah.

6. Sumber Informasi konsumen

Pertanyaan tentang dari mana responden memperoleh informasi tentang produk perumahan yang didiaminya saat ini dijawab responden pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Sumber informasi konsumen

No	Perumahan	Jumlah	Persentase
1	Surat Kabar	15	16,67%
2	Brosur	14	15,56%
3	Informasi teman	19	21,11%
4	Cari sendiri	13	14,44%
5	Pameran	29	32,22%
JUMLAH		**90**	**100%**

Sumber : data primer, diolah

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat, dari 90 responden 29 orang atau 32,22% responden memperoleh informasi tentang perumahan yang saat ini ditinggalinya dari berkunjung ke pameran yang menampilkan produk perumahan, hal ini dikarenakan di pameran para konsumen dapat memperoleh informasi tentang perumahan secara lebih lengkap dan konsumen dapat membandingkan

antara perumahan yang satu dengan yang lainnya yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan kemampuan mereka.

4.3. Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menganalisa suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkret sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti. Analisis statistik yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Model analisis regresi berganda ini dipilih untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang meliputi harga (X_1), kualitas (X_2), tipe (X_3), lokasi (X_4), fasilitas (X_5) dan desain (X_6) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam pembelian produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta pada persamaan regresi berganda.

4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda untuk variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Hasil analisis regresi berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Dimana makna dari persamaan regresi tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. Makna konstanta (koefisien α)

Nilai konstanta sebesar 3,691 yang berarti jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel harga (X_1), kualitas (X_2), tipe (X_3), lokasi (X_4), fasilitas (X_5) dan desain (X_6) yang mempengaruhi keputusan pembelian maka keputusan konsumen dalam pembelian produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta akan mempunyai nilai sebesar 3,691

2. Makna koefisien regresi variabel harga (X_1)

Variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,178 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,178 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel kualitas (X_2), tipe (X_3), lokasi (X_4), fasilitas (X_5) dan desain (X_6) pada kondisi konstan. Dengan demikian variabel harga memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta.

3. Makna koefisien regresi variabel Kualitas (X_2)

Variabel kualitas (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,015 yang artinya apabila

variabel kualitas meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,015 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel harga (X_1), tipe (X_3), lokasi (X_4), fasilitas (X_5) dan desain (X_6) pada kondisi konstan. Dengan demikian variabel kualitas memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta.

4. Makna koefisien regresi variabel Tipe (X_3)

Variabel tipe (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,264 yang artinya apabila variabel tipe meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,264 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel harga (X_1), kualitas (X_2), lokasi (X_4), fasilitas (X_5) dan desain (X_6) pada kondisi konstan. Dengan demikian variabel tipe memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta.

5. Makna koefisien regresi variabel Lokasi (X_4)

Variabel lokasi (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,212 yang artinya apabila variabel lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan

meningkat sebesar 0,212 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel harga (X_1), kualitas (X_2), tipe (X_3), fasilitas (X_5) dan desain (X_6) pada kondisi konstan. Dengan demikian variabel lokasi memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta.

6. Makna koefisien regresi variabel Fasilitas(X_5)

Variabel fasilitas (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,743 yang artinya apabila variabel fasilitas meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,743 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel harga (X_1), kualitas (X_2), tipe(X_3), lokasi (X_4) dan desain (X_6) pada kondisi konstan. Dengan demikian variabel fasilitas memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta.

7. Makna koefisien regresi variabel Desain (X_6)

Variabel desain (X_6) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,171 yang artinya apabila variabel desain meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,171 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel harga

(X_1), kualitas (X_2), tipe(X_3), lokasi (X_4) dan fasilitas (X_5) pada kondisi konstan. Dengan demikian variabel desain memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta.

4.3.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda dipergunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara beberapa variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (R) adalah 0,716 berarti bahwa, keenam atribut produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.Dari hasilnya, setiap terjadi kenaikan atribut produk akan diikuti kenaikan pembelian secara rata-rata.

4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi

Sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi R^2.Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,513 dapat diartikan bahwa 51,3% tingkat keputusan konsumen dalam pembelian perumahan dapat dijelaskan oleh keenam variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain, sedangkan sisanya sebesar 100% - 51,3% = 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam

model penelitian ini. Model-model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini antara lain adalah kemudahan pembayaran terutama pembayaran dengan cara kredit, status kepemilikan tanah serta bangunan dan reputasi pengembang perumahan.

4.3.4 Uji F-Statistik

Uji F-Statistik digunakan untuk menguji apakah variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Tipe (X_3), Lokasi (X_4), Fasilitas (X_5) dan Desain (X_6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Hipotesis

H0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan

b. Kriteria Pengujian

Jika Fhitung < Ftabel maka H0 diterima dan Ha ditolak

Jika Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak dan Ha diterima

c. Hasil Olah Data Primer Dengan Taraf Signifikansi 5% (0,05)

Dengan taraf signifikansi 5% (0,05)

Numerator (Jumlah Variabel – 1) = 7 - 1 = 6

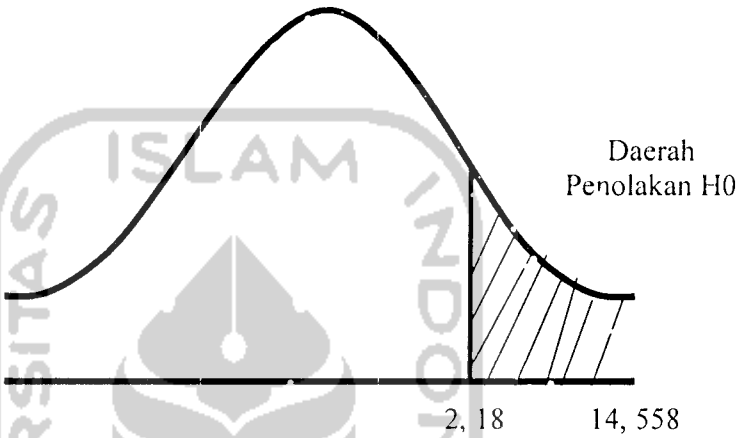
Denumerator (Jumlah Kasus – Jumlah Variabel) = 90 – 6 = 84

Dari Tabel diperoleh angka F sebesar 2, 18 (lihat lampiran 4 Tabel F)

$F_{hitung} > F_{tabel}$ (14, 558 > 2, 18) maka H0 ditolak

Probabilitas 0, 000 < 0, 05 maka H0 ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.1 sebagai berikut :



Gambar 4.1 Uji distribusi F Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6

d. Kesimpulan

Berdasarkan gambar 4.1 diatas F_{hitung} berada pada daerah penolakan H0 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas (X2), Tipe (X3), Lokasi (X4), Fasilitas (X5) dan Desain (X6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk perumahan di Kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perumahan di Kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta, seorang

konsumen tentu perlu untuk mengetahui keunggulan dari atribut yang melekat pada produk perumahan tersebut.

4.3.5. Uji t - statistik

Uji t - statistik digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas, tipe, lokasi, fasilitas dan desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian t - statistik terhadap masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada uraian berikut ini:

(1). Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel harga (X_1)

a. Hipotesis

- Ho : $b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

  Secara parsial, variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

- Ha : $b_1 \neq 0$ koefisien regresi signifikan

  Secara persial, variabel harga mempunyai pengaruh yang signifkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Hasil olah data primer dengan taraf signifikansi 5% (0,05)

Dengan taraf signifikan 5%, dan derajat kebebasan (Df) = 84

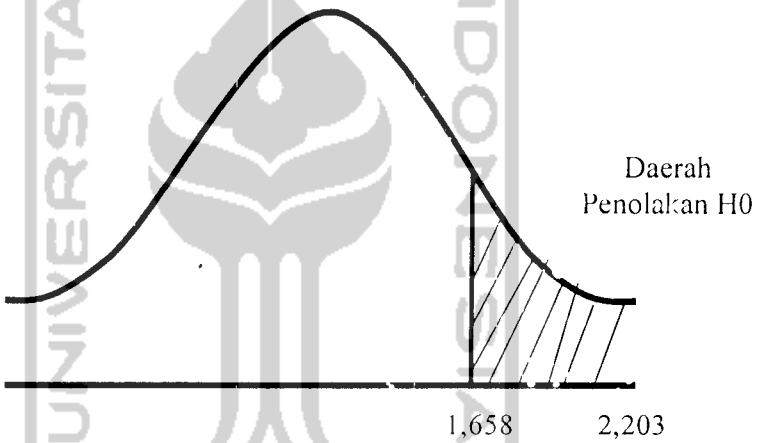
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,658 (lihat lampiran 4 tabel t)

t_{hitung} untuk variabel harga adalah 2,203 (lihat lampiran 3)

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,203 > 1,658), maka Ho ditolak

Probabilitas : 0,030 < 0,05 maka Ho ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini, dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Uji Distribusi t Variabel Harga (X_1)

d. Kesimpulan

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, t_{hitung} berada pada daerah penolakan Ho, artinya pada variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di kecamatan Umbul Harjo DIY. Hal ini disebabkan

karena dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perumahan, konsumen dipengaruhi oleh nilai produk yang ditawarkan yaitu kelebihan atau keuntungan produk terhadap pengorbanan dalam memperoleh produk dan manfaatnya. Jadi, konsumen tidak mungkin mau mengeluarkan sejumlah untuk membeli produk yang tidak mampu memberikan manfaat bagi dirinya.

(2). Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel kualitas (X_2)

a. Hipotesis

- Ho : $b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

  Secara parsial, variabel kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

- Ha : $b_1 \neq 0$ koefisien regresi signifikan

  Secara persial, variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Hasil olah data primer dengan taraf signifikansi 5% (0,05)

Dengan taraf signifikan 5%, dan derajat kebebasan Df : 84

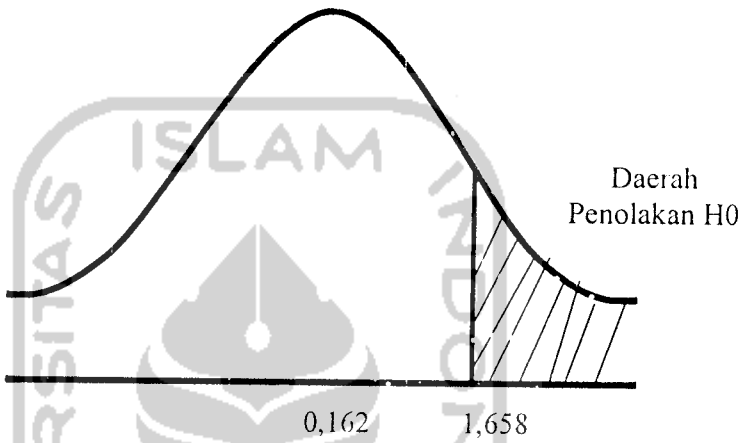
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,658 (lihat lampiran4 tabel t)

t_{hitung} untuk variabel kualitas adalah 0,162 (lihat lampiran 3)

$t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,162 < 1,658), maka Ho diterima

Probabilitas : 0,872 > 0,05 maka Ho diterima

Dalam pengambilan kesimpulan ini, dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.3 sebagai berikut :



Gambar 4.3 Uji distribusi t Variabel Kualitas (X_2)

d. Kesimpulan

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, t_{hitung} berada di luar daerah penolakan Ho, artinya pada variabel kualitas secara parsial mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di kecamatan Umbul Harjo DIY. Hal ini disebabkan karena dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perumahan, konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas karena konsumen beranggapan bahwa seluruh pengembang

perumahan yang ada telah memberikan kualitas yang sama untuk perumahan yang dibangunnya.

(3). Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel tipe (X_3)

a. Hipotesis

- Ho : $b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

  Secara parsial, variabel tipe tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

- Ha : $b_1 \neq 0$ koefisien regresi signifikan

  Secara persial, variabel tipe mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Hasil olah data primer dengan taraf signifikansi 5% (0,05)

Dengan taraf signifikan 5%, dan derajat kebebasan Df : 84

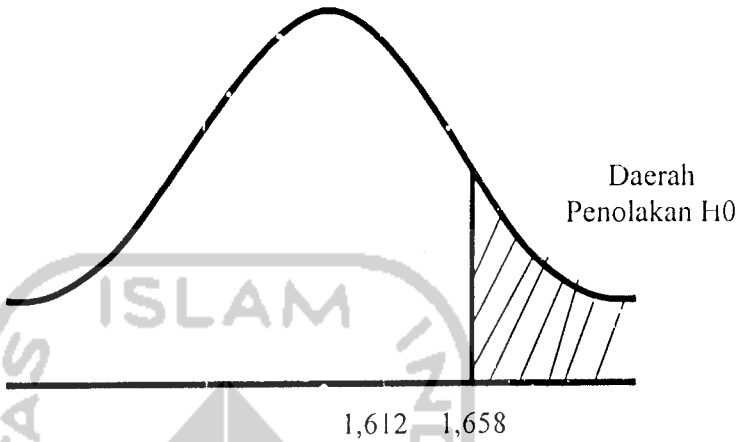
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1.658 (lihat lampiran 4 tabel t)

t_{hitung} untuk variabel kualitas adalah 1,612 (lihat lampiran 3)

$t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,612 < 1,658), maka Ho diterima

Probabilitas : 0,111 > 0,05 maka Ho diterima

Dalam pengambilan kesimpulan ini, dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4 Uji distribusi t Variabel Tipe (X_3)

d. Kesimpulan

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, t_{hitung} berada di luar daerah penolakan Ho, artinya pada variabel tipe secara parsial mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di Kecamatan Umbul Harjo DIY. Hal ini disebabkan karena dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perumahan, konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel tipe karena konsumen produk perumahan di Kecamatan Umbul Harjo berasal dari kalangan menengah ke atas yang memilih tipe perumahan menengah ke atas.

(4). Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel lokasi (X_4)

a. Hipotesis

- Ho : $b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

  Secara parsial, variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

- Ha : $b_1 \neq 0$ koefisien regresi signifikan

  Secara persial, variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Hasil olah data primer dengan taraf signifikansi 5% (0,05)

Dengan taraf signifikan 5%, dan derajat kebebasan Df : 84

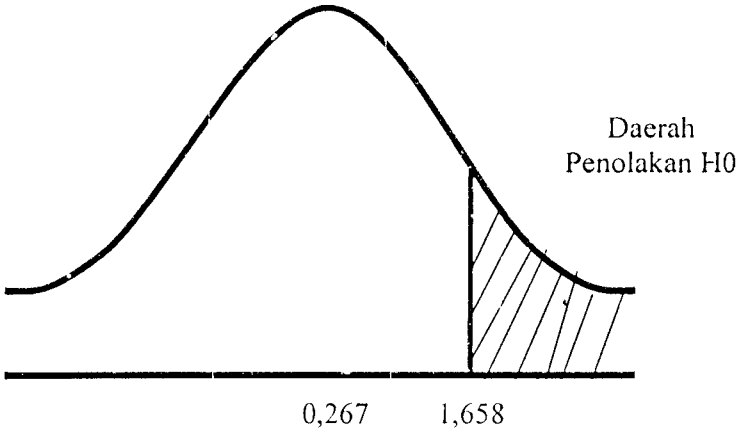
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,658 (lihat lampiran 5 tabel t)

t_{hitung} untuk variabel lokasi adalah 1,117 (lihat lampiran 4)

$t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,117 < 1,658), maka Ho diterima

Probabilitas : 0,267 > 0,05 maka Ho diterima

Dalam pengambilan kesimpulan ini, dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 4.5 Uji distribusi t Variabel Lokasi (X_4)

d. Kesimpulan

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, t_{hitung} berada di luar daerah penolakan Ho, artinya pada variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di kecamatan Umbul Harjo DIY. Hal ini disebabkan karena dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perumahan, konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel lokasi karena pilihan lokasi di daerah dalam kota sudah dianggap sebagai suatu hal yang wajar oleh para konsumen.

(5). Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel fasilitas (X_5)

a. Hipotesis

- Ho : $b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

  Secara parsial, variabel fasilitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

- Ha : $b_1 \neq 0$ koefisien regresi signifikan

  Secara persial, variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Hasil olah data primer dengan taraf signifikansi 5% (0,05)

Dengan taraf signifikan 5%, dan derajat kebebasan Df : 84

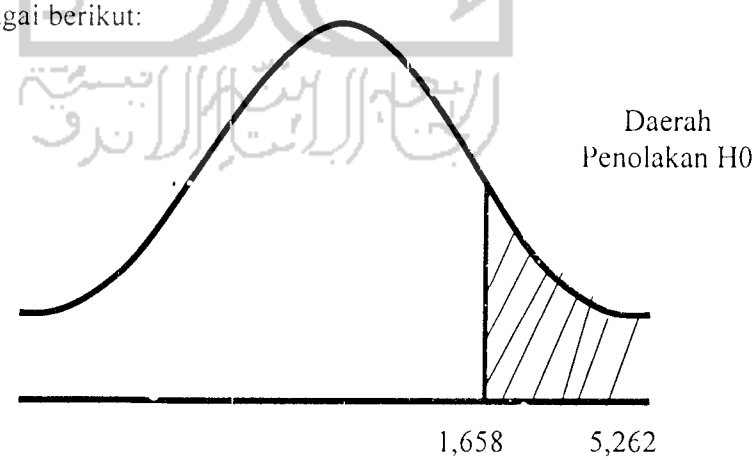
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,658 (lihat lampiran 5 tabel t)

t_{hitung} untuk variabel harga adalah 5,262 (lihat lampiran 4)

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,262 > 1,658), maka Ho ditolak

Probabilitas : 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini, dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.6 sebagai berikut:



Gambar 4.6 Uji Distribusi t Variabel Fasilitas (X_5)

d. Kesimpulan

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, t_{hitung} berada pada daerah penolakan Ho, artinya pada variabel fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di kecamatan Umbul Harjo DIY. Hal ini disebabkan karena dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perumahan, konsumen dipengaruhi oleh nilai produk yang ditawarkan dalam hal ini fasilitas, hal ini dikarenakan konsumen menginginkan fasilitas perumahan yang lengkap yang dapat mengakomodir aktifitas sosial mereka seperti keamanan (Satpam), taman bermain, mushola dan lain-lain.

(6). Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel desain (X_6)

a. Hipotesis

- Ho : $b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

  Secara parsial, variabel desain tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- Ha : $b_1 \neq 0$ koefisien regresi signifikan

  Secara persial, variabel desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Hasil olah data primer dengan taraf signifikansi 5% (0,05)

Dengan taraf signifikan 5%, dan derajat kebebasan Df : 84

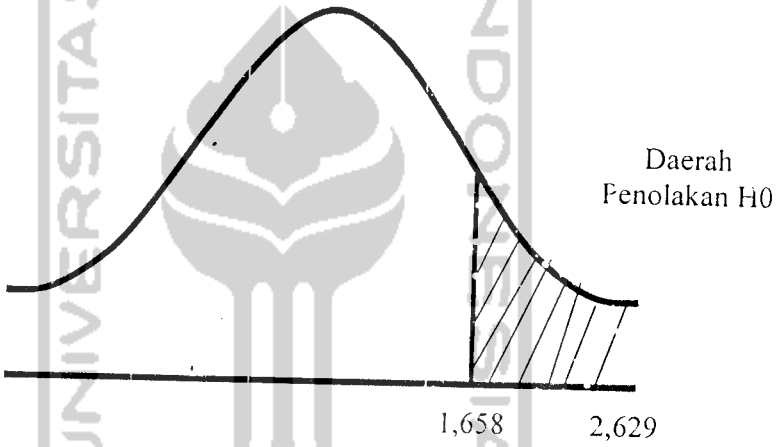
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,658 (lihat lampiran 5 tabel t)

t_{hitung} untuk variabel harga adalah 2,629(lihat lampiran 4)

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,629 > 1,658), maka Ho ditolak

Probabilitas : 0,010 < 0,05 maka Ho ditolak

Dalam pengambilan kesimpulan ini, dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.7 Uji Distribusi t Variabel Desain (X_6)

d. Kesimpulan

Berdasarkan gambar 4.7 di atas, t_{hitung} berada pada daerah penolakan Ho, artinya pada variabel desain secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan di kecamatan Umbul Harjo DIY. Hal ini disebabkan karena dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perumahan, konsumen dipengaruhi oleh nilai produk yang ditawarkan dalam hal ini

desain karena konsumen semakin menginginkan desain rumah mereka mengikuti trend gaya perumahan dan agar memiliki perbedaan penampilan dengan perumahan lainnya.

4.3.6. Korelasi Parsial

Untuk mengetahui atribut produk yang manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta digunakan koefisien determinasi Parsial (r^2). dari hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien determinasi untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Analisis Variabel Dominan

Variabel	Parsial (r)
Harga (X_1)	0,235
Kualitas (X_2)	0,018
Tipe (X_3)	0,174
Lokasi (X_4)	0,122
Fasilitas (X_5)	0,500
Desain (X_6)	0,277

Sumber : data primer, diolah

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai ***r*** untuk variabel fasilitas (X_5) diperoleh nilai sebesar 0,500. hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang paling dominan dibanding variabel lainnya

dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perumahan di kecamatan Umbul Harjo Yogyakarta.

Seperti telah dijelaskan di atas bahwa konsumen mempertimbangkan fasilitas perumahan yang lengkap sebagai faktor yang paling penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli perumahan karena konsumen menginginkan fasilitas perumahan yang lengkap untuk menampung aktifitas sosial para konsumen.

Berbagai fasilitas yang diinginkan oleh para konsumen antara lain : Keamanan (Satpam), Taman bermain, Mushola dan lain-lain.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan analisis data terhadap atribut produk perumahan beserta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk perumahan di Kecamatan Umbul Harjo kota Yogyakarta maka sebaiknya pengembang perumahan khususnya di Kecamatan Umbul Harjo kota Yogyakarta mengambil langkah-langkah strategi pemasarn untuk produknya sebagai berikut :

1. Produk

Berdasarkan analisa data terhadap atribut produk yang paling dominan bagi konsumen untuk memutuskan membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, maka Fasilitas, Desain dan Harga merupakan tiga faktor yang paling 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. Dan tentu saja fasilitas dan desain yang ada harus dikemas dalam harga yang kompetitif dan strategi pembayaran yang memudahkan konsumen untuk membayarnya baik secara *cash* maupun kredit.

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

2. Harga

Semua atribut produk yang dimiliki perumahan yang ada harus dikemas dan ditawarkan kepada konsumen dalam harga yang kompetitif dan dengan berbagai macam strategi pembayaran yang memudahkan konsumen untuk membayarnya rumahnya baik secara *cash* maupun kredit.

Strategi pembayaran perlu dikedepankan karena semua produk perumahan telah memiliki standar harga yang sama dengan didasarkan pada atribut produk yang disandang dimana antara satu pengembang dengan pengembang lainnya tidak memiliki selisih harga yang signifikan untuk produk yang sama.

3. **Lokasi**

Lokasi di dalam kota tetap menjadi unggulan ara pengembang di Kecamatan Umbul Harjo kota Yogyakarta, namun demikian mengingat semakin terbatasnya lahan perlu juga dipikirkan alternatif lokasi perumahan yang tidak terlalu jauh dari kota namun tetap memiliki akses yang luas bagi pemenuhan kebutuhan para penghuninya seperti akses ke pasar, rumah sakit, sekolah, dan perkantoran.

4. Promosi

Dengan semakin ketatnya persaingan di sektor properti maka para pengembang perlu memasarkan produknya yang dikemas dalam promosi yang mengedepankan faktor-faktor yang langsung dapat dilihat oleh konsumen sebagai perbedaan nyata dan positif dari perumahan yang ditawarkan oleh satu pengembang dibandingkan dengan perumahan lainnya.

Faktor-faktor tersebut dapat berupa fasilitas yang lengkap, desain yang menarik, harga yang kompetitif dan kemudahan akses ke pusat kegiatan masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

a) Berdasarkan analisa deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden yang membuat keputusan dalam membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo Kota Yogyakarta menurut tingkat usia sebagian besar adalah dengan tingkat usia 50 ke atas yaitu sebesar 40,0%. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar adalah yang berpendidikan Akademi atau Perguruan Tinggi, yaitu sebesar 51,1%. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar adalah yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, yaitu sebesar 48,8%. Berdasarkan tingkat penghasilan, sebagian besar adalah yang memiliki penghasilan di atas Rp. 5.000.000, yaitu sebesar 35,5%. Berdasarkan tempat tinggal atau perumahan yang ditempati, sebagian besar adalah yang bertempat tinggal di Taman Giwangan Asri I, yaitu sebesar 47,77%. Berdasarkan sumber informasi konsumen tentang perumahan yang ditinggalinya, sebagian besar memperolehnya melalui pameran, yaitu sebesar 32,22%%.

b) Secara simultan atau 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, hal ini dapat dilihat berdasarkan analisa koefisien korelasi berganda (R) yang

besarnya adalah 0,716 yang artinya bahwa keenam atribut produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.Dan dari uji simultan F-statistik didapat nilai F_{hitung} sebesar 14,558 sedangkan nilai F_{tabel} 2,18 hal ini 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.

c) Atribut produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta dapat diterima untuk yang variabel Harga, Fasilitas dan Desain yang dapat ditunjukkan melalui hasil dari analisis regresi berganda yaitu karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}. Sedangkan untuk atribut Kualitas, Tipe dan Lokasi Hipotesa Alternatif tersebut tidak dapat diterima karena t_{tabel} lebih besar dari t_{hitung}. Dengan demikian semua atribut 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).

d) 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 (X_5) diperoleh nilai sebesar 0,500. Sedangkan atribut produk yang paling tidak dominan atau memiliki pengaruh terkecil terhadap konsumen dalam membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, Kota Yogyakarta adalah atribut kualitas (X_2) yaitu sebesar 0,018 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.

5.2. Saran

a) Walaupun atribut produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan namun demikian atribut-atribut produk tersebut harus dikemas dengan baik dan dikembangkan agar produk perumahan selalu dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen

b) Pada masing-masing atribut produk terutama atribut produk yang non signifikan harus mendapat perhatian agar atribut tersebut dapat menjadi signifikan seperti kualitas, jika pengembang ingin bertahan usahanya, produk perumahan harus sesuai dengan spesifikasi material yang biasanya dicantumkan dalam brosur dan dalam tahap pengerjaannya ditangani oleh tukang ahli yang berpengalaman dan kompeten tanpa harus di sub kan pada

pihak ketiga agar kualitas tetap terjaga.Pada atribut lokasi, di dalam kota tetap menjadi unggulan para pengembang di Kecamatan Umbul Harjo kota Yogyakarta, namun demikian mengingat semakin terbatasnya lahan perlu juga dipikirkan alternatif lokasi perumahan yang tidak terlalu jauh dari kota namun tetap memiliki akses yang luas bagi pemenuhan kebutuhan para penghuninya seperti akses ke pasar, rumah sakit, sekolah, dan perkantoran.Dan untuk atribut tipe, pengembang perlu lebih memberikan alternatif pilihan dari bermacam-macam tipe, tidak hanya untuk tipe yang besar tapi juga tipe-tipe kecil dan sedang agar segmen pasar yang dituju lebih variatif dan lebih luas.

c) Dengan semakin ketatnya persaingan di sektor properti maka para pengembang perlu memasarkan produknya yang dikemas dalam promosi yang mengedepankan faktor-faktor yang langsung dapat dilihat oleh konsumen sebagai perbedaan nyata dan positif dari perumahan yang ditawarkan oleh satu pengembang dibandingkan dengan perumahan lainnya. Faktor-faktor tersebut dapat berupa fasilitas yang lengkap, desain yang menarik, harga yang kompetitif dan kemudahan akses ke pusat kegiatan masyarakat. 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.

d) Berdasarkan analisa data terhadap atribut produk yang paling dominan bagi konsumen untuk memutuskan membeli perumahan di Kecamatan Umbul Harjo, maka Fasilitas, Desain dan Harga merupakan tiga faktor yang paling

DAFTAR PUSTAKA

Anonim (2004)."Terminal Giwangan dibangun tiga tahap."*Bernas.* 12 September 2004, 3

Anonim (2004)."Bisnis Perumahan Mulai Bangkit."*Bernas.* 3 Oktober 2004, 1

Daromi, S (2001). *Manajemen Pemasaran*, Makalah. tidak diterbitkan

Data monografi Kecamatan Umbul Harjo Semester II tahun 2004

Cahyana, J.(2005). ' Menilai Harga jual Rumah." *Tabloid Rumah* edisi 18 Januari – 31 Januari 2005, 24

Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (terj.).(1995). *Perilaku Komunikasi.* Jilid 1 dan 2. edisi keenam. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Fitriana, R. (2002). *Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian real estate Taman Cemara Yogyakarta.* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management.* eleventh edition. London,UK: Prenticel Hall International

Lestari, I. P. (2004). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian T-Shirt "In-Tee Shirt" Di Yogyakarta,* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Mustafa, Z.(1992). *Pengantar Statistik Deskriptif.* Edisi kedua. Cetakan ke-1, Yogyakarta: BPFE.

Lampiran 1

Lembar Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "***Pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk perumahan (studi kasus di Kecamatan Umbul Harjo Kota Yogyakarta)***" yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII), maka peneliti meminta bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi lembaran pertanyaan yang berhubungan dengan diri dan sikap Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap produk perumahan yang Bapak/Ibu/Saudara/i tinggali/tempati.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i , penulis haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat kami

Penulis,

Mustafsiroh

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk : Berikanlah tanda silang (X) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai

I. Identitas Responden (boleh tidak diisi)

Nama :

Alamat :

II. Karakteristik Responden

1. Berapakah usia Anda saat ini ?

a. 20 tahun s/d 29 tahun

b. 30 tahun s/d 39 tahun

c. 40 tahun s/d 49 tahun

d. 50 tahun ke atas

2. Tingkat pendidikan terakhir Anda, saat ini :

a. SLTP

b. SLTA

c.Akademik/Perguruan Tinggi

d. Pasca Sarjana

3. Apakah pekerjaan Anda saat ini ?

a. Pegawai Negeri

b. Pegawai Swasta

c. Wiraswasta

d. Petani

e. TNI/POLRI

4. Berapakah penghasilan per bulan yang keluarga Anda terima saat ini?

a. Rp.1.000.000,- < Rp.2.000.000,-

b. Rp.2.000.000,- < Rp.3.000.000,-

c. Rp.3.000.000,- < Rp.4.000.000,-

d. Rp.4.000.000,- < Rp.5.000.000,-

e. Di atas Rp.5.000.000,-

III. Pertanyaan Umum

a. Apa nama perumahan/Real Estate yang Anda beli/tempati ?

.....

b. Dimana lokasi perumahan/Real Estate yang Anda beli/tempati ?

.....

IV. Atribut Produk

Pada bagian ini Anda diminta untuk memberikan jawaban dengan tanda silang (**X**) pada kolom yang Anda anggap paling sesuai.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

Atribut Produk	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
1. Harga					
a) Harga perumahan/Real Estate yang Anda beli/tempati 'murah'.					
b) Harga yang ditawarkan oleh perumahan yang Anda beli/tempati telah sesuai dengan harapan Anda.					
c) Harga yang ditawarkan pengembang perumahan yang Anda beli/tempati terjangkau oleh Anda					

Atribut Produk	SS	S	CS	TS	STS
2. Kualitas Bangunan a) Kualitas bangunan perumahan yang Anda beli/tempati baik. b) Bangunan perumahan yang Anda tempati/beli memberikan kenyamanan untuk tinggal. c) Kualitas bangunan yang Anda beli/tempati sudah sesuai dengan harapan Anda					

Atribut Produk	SS	S	CS	TS	STS
3. Tipe Rumah a) Tipe rumah yang Anda tempati sesuai dengan selera Anda. b) Tipe rumah yang Anda tempati dapat meningkatkan status sosial Anda. c) Tipe rumah yang Anda beli/tempati sudah memenuhi keinginan dan harapan Anda					

Atribut Produk	SS	S	CS	TS	STS
4. Lokasi a) Lokasi perumahan yang Anda beli adalah strategis. b) Lokasi perumahan yang Anda beli/tempati terletak di daerah yang aman dan tidak rawan bencana alam. c) Lokasi perumahan yang Anda beli/tempati sudah sesuai dengan harapan Anda					

Atribut Produk	SS	S	CS	TS	STS
5. Fasilitas a) Fasilitas yang ada di perumahan yang Anda beli/tempati adalah lengkap b) Fasitas perumahan yang Anda beli/tempati memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan sosial. c) Fasilitas di perumahan yang anda beli/tempati sudah sesuai dengan harapan Anda					

Atribut Produk	SS	S	CS	TS	STS
6. Desain a) Desain rumah di perumahan yang Anda beli/tempati telah sesuai dengan keinginan dan selera Anda. b) Desain rumah yang Anda beli/tempati telah sesuai dengan model terbaru. c) Desain perumahan yang anda beli/tempati telah sesuai dengan harapan Anda					

Keputusan Membeli	SS	S	CS	TS	STS
a) Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi Anda dalam keputusan pembelian Perumahan. b) Kualitas bangunan merupakan faktor penting yang mempengaruhi Anda dalam keputusan pembelian Perumahan. c) Tipe rumah merupakan faktor penting yang mempengaruhi Anda dalam keputusan pembelian Perumahan. d) Lokasi perumahan merupakan faktor penting yang mempengaruhi Anda dalam keputusan pembelian Perumahan.					

Keputusan Membeli	SS	S	CS	TS	STS
e) Fasilitas yang ada di perumahan merupakan faktor penting yang mempengaruhi Anda dalam keputusan pembelian Perumahan. f) Desain rumah merupakan faktor penting yang mempengaruhi Anda dalam keputusan pembelian Perumahan.					



	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Kua1	Kua2	Kua3	Tip1	Tip2	Tip3	Lok1	Lok2	Lok3	Fas1	Fas2	Fas3	Des1	Des2	Des3	Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	Kep5	Kep6
Res 01	4	3	4	1	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4
Res 02	4	4	5	2	4	1	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3
Res 03	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	1	3	3	2	5	2	3
Res 04	3	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3
Res 05	2	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
Res 06	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
Res 07	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	3
Res 08	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3
Res 09	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2
Res 10	1	3	3	5	5	4	5	4	3	5	4	2	4	5	4	2	1	2	3	5	4	4	2	5
Res 11	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2
Res 12	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	5	2	4	3	2	5	3	4	3	3	4	2	3
Res 13	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	3	3
Res 14	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
Res 15	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
Res 16	3	4	3	1	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3
Res 17	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2
Res 18	4	3	4	1	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4
Res 19	4	4	5	2	4	1	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3
Res 20	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	1	3	3	2	5	2	3
Res 21	3	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3
Res 22	2	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
Res 23	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
Res 24	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	3
Res 25	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3
Res 26	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2
Res 27	1	3	3	5	5	4	5	4	3	5	4	2	4	5	4	2	1	2	3	5	4	4	2	5
Res 28	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2
Res 29	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	5	2	4	3	2	5	3	4	3	3	4	2	3
Res 30	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	3	3
Res 31	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
Res 32	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
Res 33	3	4	3	1	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3
Res 34	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2
Res 35	4	3	4	1	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4
Res 36	4	4	5	2	4	1	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3
Res 37	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	1	3	3	2	5	2	3
Res 38	3	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3
Res 39	2	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
Res 40	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
Res 41	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	3
Res 42	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3
Res 43	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2
Res 44	1	3	3	5	5	4	5	4	3	5	4	2	4	5	4	2	1	2	3	5	4	4	2	5
Res 45	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2

	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Kua1	Kua2	Kua3	Tip1	Tip2	Tip3	Lok1	Lok2	Lok3	Fas1	Fas2	Fas3	Des1	Des2	Des3	Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	Kep5	Kep6
Res 46	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	5	2	4	3	2	5	3	4	3	3	4	2	3
Res 47	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	3	3
Res 48	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
Res 49	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
Res 50	3	4	3	1	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3
Res 51	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2
Res 52	4	3	4	1	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4
Res 53	4	4	5	2	4	1	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3
Res 54	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	1	3	3	2	5	2	3
Res 55	3	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3
Res 56	2	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
Res 57	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
Res 58	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	3
Res 59	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3
Res 60	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2
Res 61	1	3	3	5	5	4	5	4	3	5	4	2	4	5	4	2	1	2	3	5	4	4	2	5
Res 62	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2
Res 63	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	5	2	4	3	2	5	3	4	3	3	4	2	3
Res 64	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	3	3
Res 65	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
Res 66	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
Res 67	3	4	3	1	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3
Res 68	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2
Res 69	4	3	4	1	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4
Res 70	4	4	5	2	4	1	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3
Res 71	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	1	3	3	2	5	2	3
Res 72	3	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3
Res 73	2	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
Res 74	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
Res 75	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	3
Res 76	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3
Res 77	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2
Res 78	1	3	3	5	5	4	5	4	3	5	4	2	4	5	4	2	1	2	3	5	4	4	2	5
Res 79	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2
Res 80	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	5	2	4	3	2	5	3	4	3	3	4	2	3
Res 81	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5	3	3
Res 82	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
Res 83	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
Res 84	3	4	3	1	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3
Res 85	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2
Res 86	4	3	4	1	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4
Res 87	4	4	5	2	4	1	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3
Res 88	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	1	3	3	2	5	2	3
Res 89	3	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3
Res 90	2	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4

	RataHrg	RataKua	RataTipe	RataLok	RataFas	RataDes	RataKep	TotHrg	TotKua	TotTipe	TotLok	TotFas	TotDes	TotKep
Res 01	3.7	2.0	3.3	3.7	3.0	2.7	3.5	11	6	10	11	9	8	21
Res 02	4.3	2.3	3.0	4.3	4.0	4.0	4.0	13	7	9	13	12	12	24
Res 03	4.0	2.7	3.3	4.3	3.7	1.7	3.0	12	8	10	13	11	5	18
Res 04	4.0	3.0	4.0	3.7	3.3	2.0	3.7	12	9	12	11	10	6	22
Res 05	3.0	3.3	4.3	4.3	4.0	4.0	3.8	9	10	13	13	12	12	23
Res 06	4.0	4.0	3.7	3.3	3.7	4.0	3.3	12	12	11	10	11	12	20
Res 07	4.7	4.7	4.3	4.3	4.0	4.7	4.0	14	14	13	13	12	14	24
Res 08	3.7	4.0	3.7	4.0	3.0	3.0	3.5	11	12	11	12	9	9	21
Res 09	2.0	4.0	4.0	3.7	3.0	3.7	3.0	6	12	12	11	9	11	18
Res 10	2.3	4.7	4.0	3.7	4.3	1.7	3.8	7	14	12	11	13	5	23
Res 11	2.3	3.0	3.0	3.7	3.7	2.0	3.0	7	9	9	11	11	6	18
Res 12	4.0	2.7	3.0	4.3	3.0	3.3	3.2	12	8	9	13	9	10	19
Res 13	4.0	2.3	3.0	4.3	3.7	3.3	3.3	12	7	9	13	11	10	20
Res 14	2.0	2.0	3.0	3.7	4.0	3.7	3.5	6	6	9	11	12	11	21
Res 15	4.0	3.0	4.0	3.7	3.7	4.0	3.3	12	9	12	11	11	12	20
Res 16	3.3	1.7	3.3	3.3	2.7	2.0	2.8	10	5	10	10	8	6	17
Res 17	3.3	3.0	4.0	3.7	3.7	2.3	3.0	10	9	12	11	11	7	18
Res 18	3.7	2.0	3.3	3.7	3.0	2.7	3.5	11	6	10	11	9	8	21
Res 19	4.3	2.3	3.0	4.3	4.0	4.0	4.0	13	7	9	13	12	12	24
Res 20	4.0	2.7	3.3	4.3	3.7	1.7	3.0	12	8	10	13	11	5	18
Res 21	4.0	3.0	4.0	3.7	3.3	2.0	3.7	12	9	12	11	10	6	22
Res 22	3.0	3.3	4.3	4.3	4.0	4.0	3.8	9	10	13	13	12	12	23
Res 23	4.0	4.0	3.7	3.3	3.7	4.0	3.3	12	12	11	10	11	12	20
Res 24	4.7	4.7	4.3	4.3	4.0	4.7	4.0	14	14	13	13	12	14	24
Res 25	3.7	4.0	3.7	4.0	3.0	3.0	3.5	11	12	11	12	9	9	21
Res 26	2.0	4.0	4.0	3.7	3.0	3.7	3.0	6	12	12	11	9	11	18
Res 27	2.3	4.7	4.0	3.7	4.3	1.7	3.8	7	14	12	11	13	5	23
Res 28	2.3	3.0	3.0	3.7	3.7	2.0	3.0	7	9	9	11	11	6	18
Res 29	4.0	2.7	3.0	4.3	3.0	3.3	3.2	12	8	9	13	9	10	19
Res 30	4.0	2.3	3.0	4.3	3.7	3.3	3.3	12	7	9	13	11	10	20
Res 31	2.0	2.0	3.0	3.7	4.0	3.7	3.5	6	6	9	11	12	11	21
Res 32	4.0	3.0	4.0	3.7	3.7	4.0	3.3	12	9	12	11	11	12	20
Res 33	3.3	1.7	3.3	3.3	2.7	2.0	2.8	10	5	10	10	8	6	17
Res 34	3.3	3.0	4.0	3.7	3.7	2.3	3.0	10	9	12	11	11	7	18
Res 35	3.7	2.0	3.3	3.7	3.0	2.7	3.5	11	6	10	11	9	8	21
Res 36	4.3	2.3	3.0	4.3	4.0	4.0	4.0	13	7	9	13	12	12	24
Res 37	4.0	2.7	3.3	4.3	3.7	1.7	3.0	12	8	10	13	11	5	18
Res 38	4.0	3.0	4.0	3.7	3.3	2.0	3.7	12	9	12	11	10	6	22
Res 39	3.0	3.3	4.3	4.3	4.0	4.0	3.8	9	10	13	13	12	12	23
Res 40	4.0	4.0	3.7	3.3	3.7	4.0	3.3	12	12	11	10	11	12	20
Res 41	4.7	4.7	4.3	4.3	4.0	4.7	4.0	14	14	13	13	12	14	24
Res 42	3.7	4.0	3.7	4.0	3.0	3.0	3.5	11	12	11	12	9	9	21
Res 43	2.0	4.0	4.0	3.7	3.0	3.7	3.0	6	12	12	11	9	11	18
Res 44	2.3	4.7	4.0	3.7	4.3	1.7	3.8	7	14	12	11	13	5	23
Res 45	2.3	3.0	3.0	3.7	3.7	2.0	3.0	7	9	9	11	11	6	18

Lampiran 3.

Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Atribut Produk

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HRG1	3.2444	1.05267	90
HRG2	3.6000	.89694	90
HRG3	3.5667	.86180	90
Harga	10.4111	2.40269	90

Correlations

		HRG1	HRG2	HRG3	Harga
HRG1	Pearson Correlation	1	.628(**)	.576(**)	.879(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
HRG2	Pearson Correlation	.628(**)	1	.573(**)	.854(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	90	90	90	90
HRG3	Pearson Correlation	.576(**)	.573(**)	1	.825(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	90	90	90	90
Harga	Pearson Correlation	.879(**)	.854(**)	.825(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H
A)


Reliability Coefficients

N of Cases =     90.0                    N of Items =  4

Alpha =     .8467
```

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KUA1	2.6111	1.22424	90
KUA2	3.7778	.85(24	90
KUA3	2.7778	1.00312	90
Kualitas	9.1667	2.64469	90

Correlations

		KUA1	KUA2	KUA3	Kualitas
KUA1	Pearson Correlation	1	.558(**)	.816(**)	.954(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
KUA2	Pearson Correlation	.558(**)	1	.334(**)	.710(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	90	90	90	90
KUA3	Pearson Correlation	.816(**)	.334(**)	1	.865(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000
	N	90	90	90	90
Kualitas	Pearson Correlation	.954(**)	.710(**)	.865(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H
A)


Reliability Coefficients

N of Cases =      90.0                    N of Items =  4

Alpha =     .845
```

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TIP1	3.4667	.91431	90
TIP2	3.8778	.77645	90
TIP3	3.4222	.49668	90
Tipe	10.7667	1.44603	90

Correlations

		TIP1	TIP2	TIP3	Tipe
TIP1	Pearson Correlation	1	-.093	.205	.653(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.384	.053	.000
	N	90	90	90	90
TIP2	Pearson Correlation	-.093	1	.456(**)	.635(**)
	Sig. (2-tailed)	.384	.	.000	.000
	N	90	90	90	90
TIP3	Pearson Correlation	.205	.456(**)	1	.718(**)
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.	.000
	N	90	90	90	90
Tipe	Pearson Correlation	.653(**)	.635(**)	.718(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H
A)


Reliability Coefficients

N of Cases =      90.0                    N of Items =  4

Alpha =     .6519
```

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOK1	4.0000	.33520	90
LOK2	3.8333	.52467	90
LOK3	3.8444	.92300	90
Lokasi	11.6778	1.08956	90

Correlations

		LOK1	LOK2	LOK3	Lokasi
LOK1	Pearson Correlation	1	.000	-.182	.154
	Sig. (2-tailed)	.	1.000	.087	.148
	N	90	90	90	90
LOK2	Pearson Correlation	.000	1	.062	.534(**)
	Sig. (2-tailed)	1.000	.	.562	.000
	N	90	90	90	90
LOK3	Pearson Correlation	-.182	.062	1	.821(**)
	Sig. (2-tailed)	.087	.562	.	.000
	N	90	90	90	90
Lokasi	Pearson Correlation	.154	.534(**)	.821(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.148	.000	.000	.
	N	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H
A)


Reliability Coefficients

N of Cases =     90.0                    N of Items =  4

Alpha =     .6519
```

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FAS1	3.4889	83793	90
FAS2	3.9889	.4[illegible]562	90
FAS3	3.1778	53165	90
Fasilitas	10.6556	1.36704	90

Correlations

		FAS1	FAS2	FAS3	Fasilitas
FAS1	Pearson Correlation	1	.262(*)	.358(**)	.845(**)
	Sig. (2-tailed)		.013	.001	.000
	N	90	90	90	90
FAS2	Pearson Correlation	.262(*)	1	.225(*)	.603(**)
	Sig. (2-tailed)	.013		.033	.000
	N	90	90	90	90
FAS3	Pearson Correlation	.358(**)	.225(*)	1	.688(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.033		.000
	N	90	90	90	90
Fasilitas	Pearson Correlation	.845(**)	.603(**)	.688(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H
A)


Reliability Coefficients

N of Cases =      90.0                    N of Items =  4

Alpha =     .7823
```

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DES1	3.1000	1.02825	90
DES2	3.2222	1.15902	90
DES3	2.8222	1.00087	90
Desain	9.1444	2.83858	90

Correlations

		DES1	DES2	DES3	Desain
DES1	Pearson Correlation	1	.585(**)	.673(**)	.838(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
DES2	Pearson Correlation	.585(**)	1	.809(**)	.905(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	90	90	90	90
DES3	Pearson Correlation	.673(**)	.809(**)	1	.927(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	90	90	90	90
Desain	Pearson Correlation	.838(**)	.905(**)	.927(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H
A)


Reliability Coefficients

N of Cases =      90.0                    N of Items =  4

Alpha =     .8592
```

Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Keputusan

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEP1	3.6000	.77605	90
KEP2	3.2778	.94842	90
KEP3	3.4333	.71971	90
KEP4	4.2000	.62170	90
KEP5	2.8889	.58912	90
KEP6	3.0778	.79645	90
Keputusan	20.4778	2.19411	90

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	Keputusan
KEP1	Pearson Correlation	1	.076	.354(**)	.261(*)	.025	.033	.595(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.475	.001	.013	.818	.759	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KEP2	Pearson Correlation	.076	1	-.014	.000	-.346(**)	-.118	.319(**)
	Sig. (2-tailed)	.475	.	.898	1.000	.001	.267	.002
	N	90	90	90	90	90	90	90
KEP3	Pearson Correlation	.354(**)	-.014	1	-.020	.433(**)	.372(**)	.693(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.898	.	.851	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KEP4	Pearson Correlation	.261(*)	.000	-.020	1	.061	.218(*)	.465(**)
	Sig. (2-tailed)	.013	1.000	.851	.	.566	.039	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
KEP5	Pearson Correlation	.025	-.346(**)	.433(**)	.061	1	.162	.346(**)
	Sig. (2-tailed)	.818	.001	.000	.566	.	.126	.001
	N	90	90	90	90	90	90	90
KEP6	Pearson Correlation	.033	-.118	.372(**)	.218(*)	.162	1	.551(**)
	Sig. (2-tailed)	.759	.267	.000	.039	.126	.	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Keputusan	Pearson Correlation	.595(**)	.319(**)	.693(**)	.465(**)	.346(**)	.551(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.
	N	90	90	90	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan	20.4778	2.19411	90
Harga	10.4111	2.40269	90
Kualitas	9.1667	2.64469	90
Tipe	10.7667	1.44603	90
Lokasi	11.6778	1.08956	90
Fasilitas	10.6556	1.36704	90
Desain	9.1444	2.83858	90

Correlations

		Keputusan	Harga	Kualitas	Tipe	Lokasi	Fasilitas	Desain
Pearson Correlation	Keputusan	1.000	.261	.323	.305	.380	.572	.443
	Harga	.261	1.000	-.067	-.001	.420	-.066	.240
	Kualitas	.323	-.067	1.000	.686	.023	.327	.205
	Tipe	.305	-.001	.686	1.000	-.091	.192	.178
	Lokasi	.380	.420	.023	-.091	1.000	.302	.309
	Fasilitas	.572	-.066	.327	.192	.302	1.000	.233
	Desain	.443	.240	.205	.178	.309	.233	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan	.	.007	.001	.002	.000	.000	.000
	Harga	.007	.	.264	.496	.000	.269	.011
	Kualitas	.001	.264	.	.000	.416	.001	.026
	Tipe	.002	.496	.000	.	.197	.035	.047
	Lokasi	.000	.000	.416	.197	.	.002	.001
	Fasilitas	.000	.269	.001	.035	.002	.	.014
	Desain	.000	.011	.026	.047	.001	.014	.
N	Keputusan	90	90	90	90	90	90	90
	Harga	90	90	90	90	90	90	90
	Kualitas	90	90	90	90	90	90	90
	Tipe	90	90	90	90	90	90	90
	Lokasi	90	90	90	90	90	90	90
	Fasilitas	90	90	90	90	90	90	90
	Desain	90	90	90	90	90	90	90

Lampiran 4

Data Kualitatif

Umur Responden

Item	Jumlah	Prosentase
20 th - 29 Tahun	21	23,3%
30 th - 39 Tahun	12	23,3%
40 th - 49Tahun	21	23,3%
> 50 Tahun	36	40,0%
TOTAL	90	

Pendidikan Responden

Item	Jumlah	Prosentase
SLTP	5	5,5%
SLTA	23	25,5%
D3/S1	46	51,1%
S2	16	17,7%
TOTAL	90	

Pekerjaan Responden

Item	Jumlah	Prosentase
PNS	10	11,1%
Pegawai Swasta	36	40,0%
Wiraswasta	44	48,8%
Petani	0	0%
TNI/POLRI	0	0%
TOTAL	90	

Penghasilan Responden

Item	Jumlah	Prosentase
1 Jt - < 2 Jt	16	17,77%
2 Jt - < 3 Jt	11	12,22%
3 Jt - < 4 Jt	20	22,22%
4 Jt - 5 Jt	11	12,22%
> 5 Jt	32	35,55%
TOTAL	90	

Perumahan Yang Ditinggali Responden

Item	Jumlah	Prosentase
Timoho Asri I	20	22,22%
Timoho Regency	14	15,55%
Taman Giwangan Asri I	43	47,77%
Griya Nitikan	13	14,44%
TOTAL	90	

Sumber Informasi Responden

Item	Jumlah	Prosentase
Surat Kabar	15	16,67%
Brosur	14	15,56%
Informasi Teman	19	21,11%
Cari sendiri	13	14,44%
Pameran	29	32,22%
TOTAL	90	

Lampiran 5

Tabel t

df	Tingkat signifikansi uji satu arah					
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,123	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Lampiran 6

Tabel F

NILAI KRITIS DISTRIBUSI *F* PADA TINGKAT 5 PERSEN DENGAN $\alpha = 0.05$

Derajat bebas penyebut, V_2	Derajat bebas pembilang, V_1																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,25
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
Jalan Kenari 56 Telp. 515207, 515865, 515866 Pesawat 153, 154, Fax. 554432
YOGYAKARTA KODE POS 55165
EMAIL : bappeda@jogja.go.id; EMAIL INTRANET : bapeda@intra.jogja.go.id
HOTLINE SMS : 081 2278 0001, 2710; HOTLINE TELP : (0174) 555242; HOTLINE EMAIL : upik@jogja.go.id

SURAT KETERANGAN / IJIN
070/1253

sar — Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Kepala daerah istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/3486 Tanggal : 14/06/2005

ngingat :
1. Keputusan Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 072/KD/1986 tanggal 6 Mei 1986 tentang Petunjuk Pelaksanaan Keputusan Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta, Nomor : 33/KPT/1986 tentang : Tatalaksana Pemberian izin bagi setiap Instansi Pemerintah maupun non Pemerintah yang melakukkan Pendataan / Penelitian
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor : 38/I.2/2004 Tentang : Pemberian izin / Rekomendasi Penelitian/Pendataan/Survei/KKN /PKL di Daerah Istimewa Yogyakarta

jinkan Kepada
Nama : Mustafsiroh NO MHS / NIM : 98311152
Pekerjaan : Mahasiswa FE-UII
Alamat : CC, Depok, Sleman
Penanggungjawab : Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM
Keperluan : Melakukan penelitian dengan judul : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PERUMAHAN (STUDI KASUS DI KECAMATAN UMBULHARJO KOTA YOGYAKARTA)

kasi/Responden : Kota Yogyakarta
aktu : 17/06/2005 Sampai 17/09/2005
mpiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan

ngan Ketentuan :
1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaatai ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Ijin ini tidak dislahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat ijin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan -ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah Setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Dikeluarkan di : Yogyakrta
Pada Tanggal : 10/06/2005

Tanda tangan
Pemegang Izin

Mustafsiroh

A.n. Walikota Yogyakarta
Kepala Bappeda
Up. Ka. Bid Data, Penelitian & KAD

Dra. Wadjarni PR.
NIP. 490027528

mbusan Kepada Yth. :
Walikota Yogyakarta
Ka. BAPEDA Prop. DIY
Ka. Kantor Kesbang dan Linmas Kota Yogyakarta
Camat Umbulharjo Kota Yogyakarta
Dekan FE-UII Yogyakarta
Arsip.

PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
KECAMATAN UMBULHARJO
Jl. Glagahsari No.99 Telp. 375782 Yogyakarta 55164
e-mail Intranet : uh@intra.jogja.go.id

Yogyakarta, 17 Juni 2005

Hal : Ijin Penelitian/Survey/KKN

KEPADA YTH. :
SDR. LURAH Kuja-muju, Sorosutan, Giwangan
KECAMATAN UMBULHARJO
DI - YOGYAKARTA

Berdasarkan Surat Keterangan/Ijin dari Walikota Yogyakarta c.q. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa & Perlindungan Masyarakat Kota Yogyakarta / Ketua BAPPEDA Kot. Yogyakarta, nomor 070/1253 tanggal 10 Juni 2005

Diijinkan kepada :

Nama	:	HUSTAFSIROH ID.UHS/III : 98311152
Pekerjaan	:	Mahasiswa FH-UII
Alamat	:	Condong Catur, Depok, Sleman
Penanggungjawab	:	Dra. Hj. Sri Hanjanti, MH
Keperluan	:	Melakukan penelitian dengan judul : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PERUMAHAN (STUDI KASUS DI KECAMATAN UMBULHARJO KOTA YK).
Lokasi/Responden	:	Kel. Kujamuju, Sorosutan dan Giwangan.
Waktu	:	17 Juni 2005 s.d 17 September 2005

Demikian untuk menjadikan perhatian dan kepada Saudara Lurah dimohon bantuannya guna kelancaran penelitian/survey/KKN tersebut diatas.

Mengetahui,
a.n. Camat Umbulharjo
Sekretaris Kecamatan,

Hustafsiroh

DRS. AGUS WINARTO.
NIP. 010 240 316.

Tembusan :
1. Sri. Hustafsiroh
2. Arsip.