

**ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI RUMAH  
DI PT. AGATAMA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**ANANDA RATYA WARDANA MS**

**97 311 221**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2005**

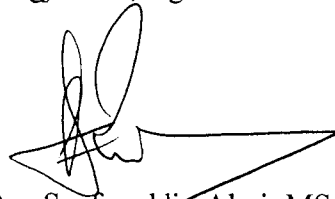
**HALAMAN PENGESAHAN**

**ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN UNTUK MEMBELI RUMAH DI PT. AGATAMA  
YOGYAKARTA**

Telah diterima dan disetujui dengan baik

Oleh dosen pembimbing skripsi

Jogjakarta, Agustus 2005

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Drs. Syafaruddin Alwi, MS.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

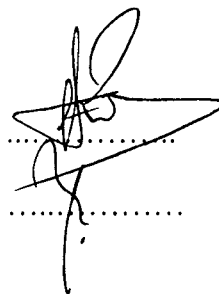
**ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK  
MEMBELI RUMAH DI PT. AGATAMA YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: ANANDA RATYA WARDHANA MADISAPUTRA  
Nomor mahasiswa: 97311221**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 September 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Syafaruddin Alwi, MS

Penguji : Dra. Suhartini, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
Drs. Suwarsono, MA



## MOTTO

*Tuntutlah Ilmu dan itulah cahaya bagi orang muslim di dunia sampai akhirat*

*(Hadist)*

*Andai aku bisa memilih, aku akan memilih menjadi bulan yang tidak angkuh*

*ketika bertahta dan tidak mengeluh ketika tenggelam.*

*Biarkan aku menjadi sang fajar yang kukuh mengusir kelam,*

*namun rela menyingkir demi sang surya lebih cemerlang.*

*(Arman Arraisi)*

## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan kepada :  
Keluarga yang selalu menyayangi dan kusayangi,  
Serta teman-teman yang selalu mengelilingiku*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI RUMAH DI PT.AGATAMA YOGYAKARTA ”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program S1 pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. Tidak terlepas dari segala kendala yang dialami dalam proses penyusunannya, skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Untuk itu segala saran dan kritik membangun yang akan dan telah penulis terima untuk kesempurnaan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih.

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menghanturkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Drs. Syafaruddin Alwi, MS selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Orang tuaku Bapak dan Ibu “ Erik Eddy Kartono ”, yang selalu memberikan kasih sayang, do’a dan dukungannya.
5. Adik – adikku ( Dimas & Dinda ), Si Pendiam & Si Bawel.
6. Adik – adik angkatku, Fitri, Titik, Herpi, Ning, Tri, Olive, bikin rumah tambah rame.
7. Sahabat-sahabatku Iyok, Iphey, Andi Hawkins, Koechoel, Arunika, Koplak dan semua sahabat-sahabatku yang selalu mengelilingi hidupku, “true friend will always be there”.
8. HR records crew Didix and Anind (Where are U??)
9. My Sweety, Dewi Kusuma Ratnasari yang selalu membantu dan memberikan dukungan. Akhirnya lulus neng !!
10. Sahabatku Agung Bayu (Alm) “Selamat Tinggal Sobat”, semoga selalu damai dan tenang di sisi-Nya.
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya bisa mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Amin.

Sebagai penutup, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Jogjakarta, November 2005

Penyusun

Ananda Ratya Wardana



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I      PENDAHULUAN	1
1.1    Latar Belakang Masalah	1
1.2    Pokok Permasalahan	3
1.3    Batasan Masalah	3
1.4    Tujuan Penelitian	4
1.5    Manfaat Penelitian	4
BAB II     LANDASAN TEORI	5
2.1    Pengertian Pemasaran	5

	2.2	Konsep Pemasaran	7
	2.3	Perilaku Konsumen	8
	2.4	Teori Perilaku Konsumen	10
	2.5	Pengertian Sikap (Attitude)	12
	2.6	Proses Pembelian	14
BAB III		METODE PENELITIAN	19
	3.1	Lokasi Penelitian	19
		3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	19
		3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	19
		3.1.3 Produk Perusahaan	24
		3.1.4 Penentuan Harga Jual	25
		3.1.5 Saluran Distribusi	26
		3.1.6 Promosi Penjualan	26
	3.2	Data dan Teknik pengumpulan Data	27
	3.3	Populasi dan Sampel	27
	3.4	Teknik Analisis	27
BAB IV		ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	30
	4.1	Analisis Kualitatif	30
		4.1.1 Karakteristi Konsumen	31
		4.1.2 Penilaian Atribut PT. Agatama Yogyakarta	37
	4.2	Analisa Kuantitatif	42

4.2.1	Analisa sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan PT. Agatama Yogyakarta	42
4.2.1	Analisa sikap konsumen terhadap setiap atribut	45
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	53
	DAFTAR PUSTAKA	55
	LAMPIRAN	56

## DAFTAR TABEL

4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	32
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	33
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	35
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan Perusahaan	36
4.6	Distribusi Penilaian Responden pada Atribut Harga	38
4.7	Distribusi Penilaian Responden pada Atribut Promosi	39
4.8	Distribusi Penilaian Responden pada Atribut Lokasi	41
4.9	Jumlah Skor Sikap pada Setiap Atribut	43
4.10	Tabel Ranking Sikap Responden	50

## DAFTAR GAMBAR

4.11	Skala Sikap Responden pada Total Atribut	44
4.12	Skala Sikap Responden pada Setiap Atribut	46
4.13	Skala Sikap Responden pada Atribut Harga	47
4.14	Skala Sikap Responden pada Atribut Lokasi	48
4.15	Skala Sikap Responden pada Atribut Promosi	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan	57
Lampiran 2	Rekapitulasi Data 50 Responden	61
Lampiran 3	Hasil Analisis Fisbhein	63
Lampiran 4	Frequency Table	65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang saat ini berjalan sedemikian pesat serta dalam memasuki milenium ketiga yang penuh dengan tantangan, baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal yang setiap saat dapat mengalami perubahan dan persaingan antar produk yang sejenis semakin tajam, sehingga perlu dievaluasi dan sekaligus sebagai acuan untuk memasarkan produk baru untuk bersaing dengan produk yang sudah ada.

Dalam kondisi seperti inilah pihak perusahaan dituntut untuk betul-betul memahami kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen. Dulu perusahaan beranggapan bahwa yang paling penting adalah produk, namun sekarang sudah berorientasi pada konsumen, yaitu bagaimana usaha yang harus dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi konsumen memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Dengan melihat peran institusi pasar yang akan semakin dominan, maka tentunya hal ini juga berimbas pada persaingan pemasaran perumahan.

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

Pemasaran memainkan peranan penting didalam perencanaan strategis perusahaan jasa perumahan. Suatu perusahaan perumahan ini harus menentukan strategi pemasaranyang tepat agar mengenai pasar sasaran sehingga kebutuhan konsumen dapat dipuaskan. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan dan mengimplementasikan misinya. Penelitian yang dilakukan perusahaan akan memberikan posisi yang sangat penting didalam menentukan strategi pemasaran perusahaan, dilakukannya penelitian akan mendapatkan suatu informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran digunakan untuk melayani pasar sasarannya tersebut. Perspektif dalam memecahkan masalahpun mencakup semua jenis perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan faktor-faktor lain yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan konsumen akan kebutuhannya.



## **I.2 Pokok Permasalahan**

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah di PT. Agatama
2. Faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen membeli rumah di PT. Agatama

## **I.3 Batasan Masalah**

Dalam suatu penelitian, batasan ruang lingkup penelitian penting untuk ditetapkan. Hal ini dimaksudkan agar tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasaran, maka penelitian ini mempunyai batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT. Agatama
2. Variabel-variabel yang diteliti dari perusahaan ini:

- a. Harga

Merupakan sejumlah pengorbanan untuk mendapatkan rumah yang diyakini. Dalam hal harga yang dapat dilakukan adalah memberi potongan pembelian kepada konsumen. Penetapan harga juga disesuaikan dengan lokasi dan luas rumah, sehingga konsumen dapat menentukan sendiri rumah yang akan dipilih sesuai dana yang dimilikinya.

b. Lokasi

Merupakan tempat lokasi sebuah perumahan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen.

c. Promosi

Penyampaian informasi kepada konsumen dengan cara periklanan untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah di PT. Agatama
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah di PT. Agatama

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis penelitian ini dilakukan agar dapat menambah pengalaman dalam mempraktekkan berbagai teori yang pernah diterima terutama yang berhubungan dengan masalah pemasaran.
2. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah dan strategi baru dalam usaha pemasarannya.
3. Bagi pihak lain agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mempelajari masalah pemasaran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan dan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan profit dengan adanya suatu pertukaran. Sehingga pemasaran menjadi factor yang penting didalam mengukur berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Keberhasilan bisnis yang berada dalam lingkungan yang cepat berubah sangat cepat dan persaingan yang berlangsung ketat akan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi yang dapat diberikan oleh pesaingnya.

Banyak definisi mengenai pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Dan seiring perkembangan jaman definisi tentang pemasaran pun mengalami perkembangan yang sangat berarti. Diantaranya menurut Philip Kotler (1995) "*Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.*"

Atau juga definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1995, hal 8) yang melihat pemasaran dari sudut pandang yang berbeda yaitu dari sudut pandang kelompok-kelompok manusia dalam suatu ikatan sosial, akan tetapi intinya masih berdasarkan pada transaksi dan tukar menukar, yaitu:

*Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana seseorang atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.*

Menurut definisi ini manusia pertama-tama harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan, baik kebutuhan dirinya maupun kebutuhan kelompoknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Philip Kotler ini baru membahas mengenai aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen serta usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi pemasaran yang lebih berkembang dan lebih maju diungkapkan oleh William J. Stanton (1978 hal 15), yaitu:

*Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun kepada konsumen potensial*

Dari definisi Stanton ini dapat ditarik kesimpulan yang menyangkut kegiatan-kegiatan merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Dari definisi

ini dapat dilihat luasnya pengertian dari pemasaran yaitu tidak semata-mata pada aliran barang dan jasa tetapi juga membahas proses dari perencanaan hingga mencapai konsumen sebagai pemakai terakhir. Sehingga dari sini dapat ditegaskan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, fungsi pemasaran sangat berperan besar disamping factor kepuasan konsumen.

## **2.2 Konsep Pemasaran**

Dalam falsafah konsep pemasaran mempunyai tujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan para konsumen dari proses yang dihasilkannya. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan harga, lokasi, promosi dari produk yang setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Ada (3) tiga unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran, menurut Basu Swasta DH & T. Hani Handoko (1981, hal 5), 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.
  - c. Menentukan produksi dan program pemasaran.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing)
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.
3. Kepuasan Konsumen (consumer satisfaction)
- Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, yaitu banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Dengan semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang

pemasaran, perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, maka dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan. Hal ini lebih dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (consumer behavior) menurut James F.Engel & Roger D.Blackwell & Paul W.Miniard (1994, hal 3) dapat didefinisikan sebagai berikut:

*Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.*

Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut mengandung 2 elemen penting, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam hubungan dengan keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa, maka pemahaman akan perilaku konsumen tersebut meliputi juga jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana

membeli (where), bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

## **2.4 Teori Perilaku Konsumen**

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya dipengaruhi oleh motif pembelian. Oleh karena itu untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu mempelajari perilaku konsumen. Ada beberapa teori mengenai perilaku konsumen, teori-teori tersebut diantaranya sebagai berikut:

### **1. Teori Ekonomi Mikro**

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional dan sadar. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

### **2. Teori Sosiologis**

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan individu. Arti kelompok disini adalah kelompok kecil seperti : keluarga, teman kerja, dan sebagainya.



### 3. Teori Psikologis

Tujuan mempelajari teori ini adalah mengumpulkan fakta-fakta untuk mengontrol perilaku manusia. Teori ini secara garis besar dibagi dalam 2 bagian, yaitu teori belajar dan psikoanalitis, yaitu sebagai berikut :

#### a. Teori Belajar

Menurut Basu Swasta, DH & T. Hani Handoko (1981 hal 31) teori ini didasarkan atas 4 komponen utama, yaitu :

1. Drive (dorongan), yang disebut juga dengan “kebutuhan” atau “motif” adalah (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
2. Cue (petunjuk), merupakan stimuli yang lebih lemah yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek.
3. Response (tanggapan), merupakan reaksi seseorang terhadap cue dan petunjuk-petunjuk lain. Jadi response merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
4. Reinforcement (penguatan), terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan, ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif dan tidak mengulang apabila penguatan negatif.

b. Teori Psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, yang menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi, teori ini dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang yang tidak direncanakan mudah sekali menimbulkan akibat-akibat yang kurang baik.

4. Teori Antropologis

Kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukanlah kelompok kecil seperti : keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas yaitu seperti : kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori antropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat 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.

## **2.5 Pengertian Sikap (Attitude)**

Sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan,

yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya mempunyai penilaian (menerima atau menolak ) terhadap obyek yang dihadapinya.

#### 2.5.1 Ciri-ciri sikap:

1. Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajarinya sepanjang perkembangan orang tersebut, dalam hubungan dengan obyeknya.
2. Sikap dapat berubah-ubah, oleh karena itu sikap dapat dipelajari orang karena sikap dapat berubah pada orang-orang bila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang.
3. Sikap itu tidak dapat berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain sikap terbentuk, senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat inilah yang membeda-bedakan sikap dari pada kecakapan-kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki orang.

#### 2.5.2 Macam-macam sikap:

Menurut Siti Partini, ( 1990 ; 66 ) sikap dapat dibedakan kedalam:

a. Sikap Sosial

Sikap sosial dinyatakan tidak oleh seseorang saja tetapi diperhatikan oleh seorang kelompoknya. Obyeknya adalah obyek sosial dan dinyatakan berulang-ulang, seperti sikap berkabung seluruh anggota kelompok karena meninggalnya seorang pahlawannya.

b. Sikap Individu

Sikap ini hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang. Obyeknya pun bukan merupakan obyek sosial, misalnya sikap yang berupa kesenangan atas salah satu jenis makanan.

## 2.6 Proses Pembelian

Setiap pembelian mempunyai suatu proses yang terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli.

### 2.6.1 Tahap –tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli:

#### 1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

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

terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas adalah suatu proses yang kompleks karena :

- Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, kepribadian, dan macam – macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- Proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi.
- Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang dipuaskannya.

## 2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa

kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

### 3. Penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian

Pembelian bagi masing- masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestice, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

### 4. Keputusan untuk membeli

Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas,waktu, pembelian dan cara pembayaran.

## 5. Perilaku sesudah pembelian

Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang, juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi berakhir pada periode setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut menurut Philip Kotler dan AB. Susanto (1999 hal 258). Jika daya

guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini, perusahaan yang digunakan adalah PT.AGATAMA. Perusahaan ini bergerak dalam bidang property.

#### **3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

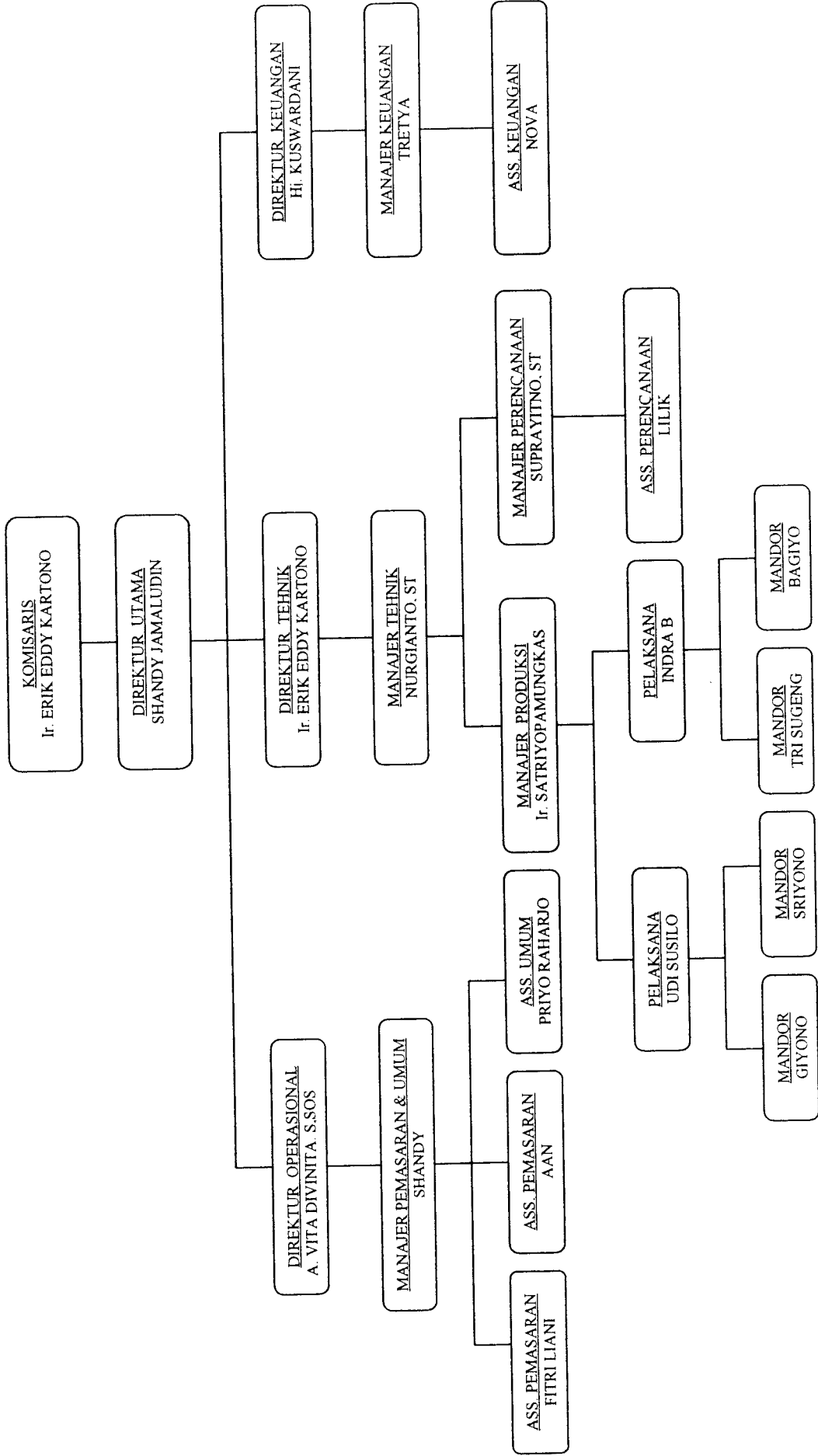
PT. AGATAMA didirikan diatas tanah seluas 115 meter persegi, pada tahun 2000 resmi beroperasi yang berkantor utama di jalan Nusa Indah No. 235A, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Pendiri Perusahaan ini adalah Bpk. Erik Eddy Kartono. PT. AGATAMA sampai saat ini telah membangun 4 komplek perumahan, dengan jumlah total 95 kavling rumah, dan telah terjual sebanyak 68 kavling. Setelah mengetahui kenyataan usaha propertinya semakin berkembang, maka bapak Erik membuka kantor cabang pemasaran yang lokasinya lebih mudah dijangkau konsumen, yang berada di jalan AM. Sangaji.

#### **3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi perusahaan yang dianut oleh PT. AGATAMA adalah sistem garis atau lini, dimana dalam suatu organisasi seorang

pemimpin secara langsung memimpin bawahannya dan kesatuan-kesatuan dibawahnya dalam organisasi tersebut. Adapun bagan struktur organisasi yang ada di PT. AGATAMA adalah seperti yang tergambar dibawah ini:

# STRUKTUR ORGANISASI PT. AGATAMA PUTRA



Adapun tugas dari masing-masing jabatan yang ada di PT.AGATAMA adalah sebagai berikut:

3.1.2.1 Komisaris

Sebagai pemilik, Komisaris tidak melakukan tugas operasional.

3.1.2.2 Direktur Utama

Direktur Utama bertanggung jawab dalam mengendalikan, mengatur, mengawasi dan mengorganisasikan semua struktur-struktur yang ada dibawahnya.

3.1.2.3 Direktur Operasional

Direktur Pemasaran bertanggung jawab kepada Direktur Utama dalam mengendalikan, mengkoordinasikan, merencanakan konsep-konsep yang akan dipasarkan kepada masyarakat.

3.1.2.4 Direktur Keuangan

Direktur Keuangan bertanggung jawab kepada Direktur Utama dalam menganalisa, mengendalikan, serta mengawasi keuangan perusahaan.

3.1.2.5 Direktur Teknik

Direktur Teknik bertanggung jawab kepada Direktur Utama dalam hal membuat perencanaan yang berkaitan dengan analisa perhitungan, design serta perencanaan bangunan dan kawasan.

- 3.1.2.6      Manajer Pemasaran & Umum
- Manajer Pemasaran bertanggung jawab dalam pembuatan strategi penjualan serta bertanggung jawab atas pengurusan akte, legalisasi tanah, ijin dan personalia.
- 3.1.2.7      Manajer Keuangan
- Manajer Keuangan bertanggung jawab kepada Direktur Keuangan dalam hal pengendalian keuangan perusahaan.
- 3.1.2.8      Manajer Teknik
- Manajer Teknik bertanggung jawab dalam mengatur rencana suatu lokasi mulai dari siteplan sampai bangunan dan menentukan spesifikasinya.
- 3.1.2.9      Manajer Produksi dan Perencanaan
- Manajer Produksi dan Perencanaan bertanggung jawab dalam mengontrol, mengendalikan, mengawasi kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan lapangan, khususnya rumah dan kawasan sesuai dengan gambar yang direncanakan.
- 3.1.2.10     Asisten Keuangan
- Asisten Keuangan membantu Manajer Keuangan dalam melakukan pembayaran dan mencatat keuangan perusahaan.

- 3.1.2.11 Asisten Perencanaan  
Asisten Perencanaan tugasnya menggambar desain rumah dan layoutnya, dan memberi konsultasi desain pada konsumen.
- 3.1.2.14 Asisten Umum  
Asisten Divisi Umum membantu Divisi Umum dalam pelaksanaan pengurusan akte dan legalisasi tanah
- 3.1.2.15 Asisten Pemasaran  
Asisten Manajer Pemasaran bertanggung jawab dalam pembuatan promosi.
- 3.1.2.16 Pelaksana  
Pelaksana bertanggung jawab dalam merealisasikan perencanaan pembangunan yang telah dibuat oleh perusahaan.
- 3.1.2.17 Mandor  
Mandor bertugas mengawasi dan bertanggung jawab dalam hal proses pembangunan rumah.

### **3.1.3 Produk Perusahaan**

Produk utama yang dihasilkan oleh PT. AGATAMA adalah rumah. Yaitu penjualan kavling tanah beserta bangunan kepada konsumen. PT. AGATAMA juga memberikan fasilitas-fasilitas lain yang dapat dipergunakan oleh konsumen, fasilitas tersebut antara lain:

1. Open Space
2. Jalan Lingkungan Conblok
3. Taman
4. Pos Satpam

### **3.1.4 Penentuan Harga Jual**

#### 3.1.4.1 Penetapan harga jual

Produk yang dihasilkan oleh PT. AGATAMA adalah rumah, maka untuk penetapan harga jualnya, PT. AGATAMA memakai dasar sebagai berikut:

- Menyesuaikan dengan keadaan perekonomian.
- Biaya Produksi.
- Menyesuaikan dengan keadaan persaingan.

#### 3.1.4.2 Kebijakan harga

Setelah ditentukan harga jual, perusahaan mengadakan suatu kebijaksanaan harga jual produk yang terjual akan lebih banyak lagi. Dalam hal ini kebijakan harga jual yang ditetapkan oleh PT. AGATAMA adalah sebagai berikut:

1. Untuk pembelian tunai, perusahaan memberikan diskon harga sebesar 1,5 persen.

2. Untuk pembelian secara KPR, perusahaan memberikan diskon harga sebesar 1 persen.
3. Memberikan komisi sebesar 1 persen kepada agen yang membawa konsumen.

### 3.1.5 Saluran Distribusi

Dalam usaha memasarkan produk perusahaan agar dapat mencapai target yang telah ditentukan, maka peranan saluran distribusi sangat penting atau diperlukan. Adapun saluran distribusi yang selama ini dipakai oleh PT. AGATAMA dilakukan dengan cara, yaitu:

- Produsen  $\longrightarrow$  Konsumen

Saluran ini dinamakan juga saluran langsung, dimana pembeli langsung dengan sendirinya datang ke perusahaan untuk membeli produk.

- Produsen  $\longrightarrow$  Agen  $\longrightarrow$  Konsumen

Yang dimaksud agen disini adalah badan atau lembaga atau personal, yang ikut memasarkan hasil produksi perusahaan.

### 3.1.6 Promosi Penjualan

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan, peranan promosi penjualan adalah sangat penting mengingat tanpa adanya promosi produksi perusahaan tidak dapat dikenal khalayak ramai. Pada saat ini jenis promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. AGATAMA adalah melalui brosur-



brosur yang diberikan kepada calon-calon konsumen pada saat pameran atau pada saat konsumen datang ke kantor pemasaran, serta promosi melalui koran-koran dan majalah.

### **3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisisioner yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden sehingga diperoleh informasi yang diharapkan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Ada 4 tempat perumahan yang dipunyai dan dapat diandalkan PT. Agatama yang diharapkan mampu dipasarkan dan cocok bagi para konsumen. Dalam penelitian ini populasinya adalah 95 kavling yang terdapat dalam 4 komplek perumahan, dan yang telah terjual sebanyak 68 kavling, sedangkan sampel diambil 50 orang yang telah membeli rumah di PT. Agatama.

### **3.4 Teknik Analisis**

Metode analisa data bertujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Adapun metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

## 1. Analisa kualitatif

Merupakan analisa yang berupa varians atas dasar prosentasi dari setiap faktor yang mempengaruhi dalam setiap pengambilan keputusan pemilihan rumah dalam setiap variabel pertimbangannya. Analisa ini bersifat ketergantungan untuk membantu menganalisa data kuantitatif.

Analisa kualitatif ini meliputi:

- a. Karakteristik Konsumen, antara lain meliputi; umur, jenis kelamin, pendapatan, asal negara.
- b. Penilaian konsumen terhadap faktor-faktor pertimbangan konsumen dalam keputusannya memilih rumah di PT. Agatama, yaitu harga, promosi, dan lokasi.

## 2. Analisa kuantitatif

Merupakan analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisis lebih lanjut, merupakan perhitungan dengan mengumpulkan, memperhitungkan dan mengolah data yang berwujud angka. Adapun analisis yang dipergunakan adalah Analisa Indeks Sikap (model fishbein), model ini merupakan suatu model analisa yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap suatu objek tertentu didasarkan pada tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut objek yang bersangkutan dan diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut.

Kriteria untuk penilaian responden diberikan skala sebagai berikut:

- Peringkat 1 ( sangat baik ) diberi bobot 5
- Peringkat 2 ( baik ) diberi bobot 4
- Peringkat 3 ( cukup ) diberi bobot 3
- Peringkat 4 ( kurang ) diberi bobot 2
- Peringkat 5 ( sangat kurang ) diberi bobot 1

Model Fishbein diperoleh dengan mengalikan skor keyakinan dengan skor evaluasi sehingga akan didapatkan besarnya indeks sikap.

Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i . e_i$$

$A_o$  = Sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan keyakinan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut yang diukur

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Kualitatif**

Merupakan analisa yang berupa varians atas dasar prosentase dari setiap faktor yang mempengaruhi dalam setiap pengambilan keputusan pemilihan rumah dalam setiap variabel pertimbangannya. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 50 orang, yaitu konsumen yang membeli rumah di PT. Agatama Yogyakarta.

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik kualitatif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.0 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

#### 4.1.1 Karakteristik Konsumen

##### a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap sikap maupun keputusan konsumen untuk membeli rumah di PT. Agatama Yogyakarta. Laki-laki dan perempuan cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	56%
Perempuan	22	44%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli rumah di PT. Agatama Yogyakarta mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 56% dan sisanya sebanyak 22 orang atau sebesar 44% adalah perempuan. Hal ini disebabkan laki-laki cenderung yang lebih banyak mengambil dan menentukan keputusan

dalam rumah tangga, termasuk keputusan untuk membeli rumah tinggal.

**b. Usia Konsumen**

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi penilaian dalam menentukan obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.2**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	3	6%
20-30 tahun	10	20%
31-40 tahun	19	38%
> 40 tahun	18	36%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2004

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang membeli rumah di PT. Agatama Yogyakarta mayoritas berusia antara 31 - 40

tahun, yaitu sebesar 38 % (19 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari 40 tahun sebesar 36% (18 orang), 20% (10 orang) berusia 20 – 30 tahun, dan 6% (3 orang) berusia kurang dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli rumah di PT. Agatama adalah berusia produktif sehingga kebutuhan akan tempat tinggal dengan kualitas bangunan atau rumah terbaik sangat dibutuhkan dalam menunjang kebutuhan akan tempat tinggal.

**c. Asal Responden**

Berdasarkan asal responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok Jawa dan Luar Jawa. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Asal**

Daerah	Jumlah	Persentase
Jawa	31	62%
Luar Jawa	19	38%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli rumah di PT. Agatama Yogyakarta mayoritas adalah konsumen yang berasal dari Jawa sebanyak 31 orang atau sebesar 62% dan sisanya sebanyak 19 orang atau sebesar 38% adalah konsumen berkewarganegaraan Luar Jawa. Hal ini disebabkan karena kebutuhan tempat tinggal termasuk rumah merupakan kebutuhan primer, sehingga sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Namun mayoritas penduduk yang berada di Yogyakarta ini adalah orang Jawa sehingga jumlah konsumen yang membeli produk perumahan PT. Agatama Yogyakarta didominasi orang Jawa.

**d. Tingkat Pendapatan Responden**

Berdasarkan pendapatan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok antara Rp.250.000 – Rp.500.000 kelompok pendapatan Rp.500.000 – Rp.750.000, Rp.750.000 – Rp.1.000.000 dan lebih dari Rp.1.000.000. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:



**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp.250.000 – Rp. 500.000	3	6 %
Rp.500.000 – Rp.750.000	8	16 %
Rp.750.000 – Rp.1.000.000	14	28 %
> Rp.1.000.000	25	50 %
Total	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapatan lebih dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 50% atau 25 orang. Distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu antara Rp.750.000 – Rp.1.000.000 sebesar 14 responden atau 28%, 8 orang atau 16 % berpendapatan antara Rp.500.000 – Rp.750.000 dan hanya 6% atau 3 orang berpendapatan antara Rp.250.000 – Rp.500.000. Hal ini berarti konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT. Agatama Yogyakarta rata-rata berpenghasilan tinggi, karena harga rumah mahal maka hanya konsumen yang berpenghasilan tinggi yang bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh PT. Agatama Yogyakarta.

**e. Pengenalan PT. Agatama**

Berdasarkan pengenalan pada PT. Agatama Yogyakarta, sumber informasi terbagi 4 kelompok, yaitu informasi dari kenalan/teman, brosur, iklan / reklame dan lainnya. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan Perusahaan**

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Kenalan/teman	11	22 %
Brosur	15	30 %
Iklan / reklame	21	42 %
Lainnya	3	6%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2004

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden mayoritas memperoleh informasi tentang PT. Agatama berasal dari iklan / reklame yaitu sebesar 42% atau 21 orang. Distribusi tingkat pengenalan PT. Agatama yang lain yaitu informasi yang berasal dari

kenalan/teman sebesar 11 responden atau 22%, 15 orang atau 30 % informasi berasal dari brosur dan hanya 6% atau 3 orang yang memperoleh informasi tentang PT. Agatama dari sumber lainnya.

#### **4.1.2 Penilaian Atribut PT. Agatama Yogyakarta**

Ada tiga atribut yang menjadi obyek pengkajian dalam penelitian ini. Ketiga atribut tersebut adalah harga, promosi dan lokasi. Penilaian diambil berdasarkan hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan pada masing-masing atribut.

Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing atribut yaitu sebagai berikut:

##### **a. Harga**

Penilaian atribut harga yaitu penilaian responden tentang harga yang ditawarkan oleh PT. Agatama Yogyakarta. Distribusi hasil jawaban responden pada atribut harga dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**

**Distribusi penilaian responden pada atribut harga**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Mahal	1	2%
Mahal	1	2%
Cukup	10	20%
Murah	32	64%
Sangat Murah	6	12%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2004

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian bahwa harga yang diterapkan di PT. Agatama adalah murah yaitu sebanyak 32 responden (64 %), selanjutnya 20% (10 responden) yang memberikan penilaian cukup, 6 responden atau 12% memberikan penilaian sangat murah, 1 responden atau 2% memberikan masing – masing memberikan penilaian mahal dan sangat mahal. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh besarnya harga yang ditetapkan oleh PT. Agatama telah dapat diterima oleh

masyarakat sebagai konsumen yang membeli produk rumah tersebut.

b. Promosi

Penilaian atribut promosi yaitu penilaian responden tentang promosi yang telah dilakukan oleh PT. Agatama Yogyakarta. Distribusi hasil jawaban responden pada atribut promosi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**

**Distribusi penilaian responden pada atribut Promosi**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Buruk	2	4%
Buruk	3	6%
Cukup	10	20%
Baik	20	40%
Sangat Baik	15	30%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2004

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian promosi yang dilakukan oleh PT. Agatama adalah baik yaitu sebanyak 20 responden (40 %), selanjutnya 30% (15 responden) yang memberikan penilaian sangat baik, 10 responden atau 20% memberikan penilaian cukup baik, 3 responden atau 6% memberikan penilaian buruk dan 4% (2 orang) yang memberikan penilaian sangat buruk. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh promosi yang digunakan di PT. Agatama telah dapat menarik masyarakat sebagai konsumen pemakai rumah tersebut.

c. Lokasi

Penilaian atribut lokasi yaitu penilaian responden tentang lokasi yang digunakan oleh PT. Agatama Yogyakarta. Distribusi hasil jawaban responden pada atribut lokasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**

**Distribusi penilaian responden pada atribut Lokasi**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Cukup	8	16%
Baik	29	58%
Sangat Baik	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2004

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian bahwa pemilihan lokasi oleh PT. Agatama adalah baik yaitu sebanyak 29 responden (58 %), selanjutnya 26% (13 responden) yang memberikan penilaian sangat baik dan 8 responden atau 16% memberikan penilaian cukup baik. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh lokasi yang digunakan oleh PT. Agatama telah dinilai oleh konsumen sebagai rumah yang mempunyai lokasi strategis.

## **4.2 Analisa Kuantitatif**

Merupakan analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisis lebih lanjut, merupakan perhitungan dengan mengumpulkan, memperhitungkan dan mengolah data yang berwujud angka. Adapun analisa kuantitatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **4.2.1. Analisa sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan PT. Agatama Yogyakarta.**

Terdapat 3 atribut yang ditawarkan oleh PT. Agatama Yogyakarta yang dinilai oleh responden sebagai suatu hal yang penting untuk disikapi ketika responden merencanakan dan/atau membuat keputusan untuk membeli rumah di PT. Agatama Yogyakarta. Dalam menentukan sikap responden didasarkan atas jawaban responden pada kuesioer yang telah disebarkan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam perhitungan sikap responden terhadap seluruh atribut tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menjumlahkan skor sikap dari keempat atribut

Dengan melihat data di lampiran, maka diperoleh hasil sebagai berikut :



**Tabel 4.9**

**Jumlah Skor Sikap pada Setiap Atribut**

Atribut	Skor Belief (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Konsumen	Proporsi Sikap
Harga	3.82	3.86	14.75	0.31
Lokasi	4.10	4.28	17.55	0.37
Promosi	3.86	4.02	15.52	0.32
			<b>47.81</b>	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

2. Menentukan skala sikap

Pertanyaan mengenai belief dan evaluasi yang diajukan kepada 50 responden, masing-masing terdiri atas 1 pertanyaan dan memiliki rentang nilai antara 1 untuk nilai terendah sampai dengan 5 untuk nilai tertinggi. Maka dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai dengan maksimal dari sikap konsumen, sebagai berikut:

$$\text{Minimal} : 1 \times 1 \times 3 = 3$$

$$\text{Maksimal} : 5 \times 5 \times 3 = 75$$

Maka jarak antar sikap dalam skala adalah

$$\frac{75-3}{5} = 14,4$$

Sehingga diperoleh batas skala

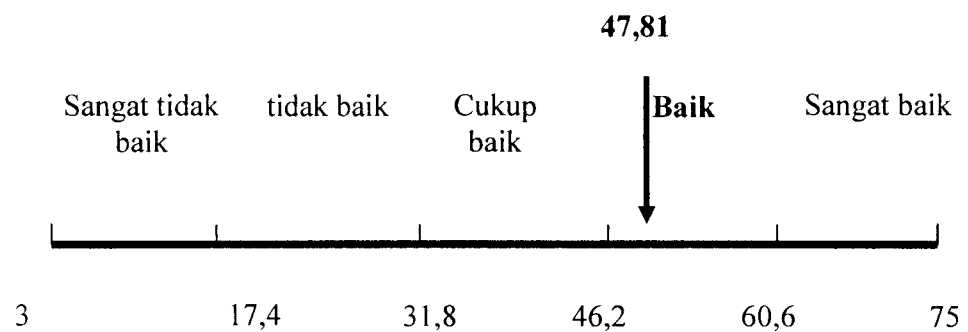
3 sampai dengan 17,4 adalah sangat tidak baik

17,4 sampai dengan 31,8 adalah tidak baik

31,8 sampai dengan 46,2 adalah Cukup baik

46,2 sampai dengan 60,6 adalah baik

60,6 sampai dengan 75 adalah Sangat baik



Gambar 4.1. Skala Sikap Responden pada Total Atribut

Dari beberapa beberapa langkah analisa di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh PT. Agatama Yogyakarta adalah **baik**. Hal ini terlihat dari

rata-rata total sikap konsumen sebesar 47,81 yang berada pada interval 46,2 sampai dengan 60,6 yaitu pada kategori yang baik.

#### 4.2.2. Analisa sikap konsumen terhadap setiap atribut

Analisis ini digunakan untuk mengetahui secara parsial sikap konsumen terhadap masing-masing atribut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui atribut mana yang lebih dipentingkan oleh konsumen dalam memilih produk rumah yang akan dibeli pada PT. Agatama Yogyakarta. Adapun langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

##### 1. Menentukan skala sikap

Masing-masing pertanyaan untuk setiap atribut terdiri atas 1 pertanyaan dan memiliki rentang nilai antara 1 untuk nilai terendah sampai dengan 5 untuk nilai tertinggi. Maka dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai dengan maksimal dari sikap konsumen per atribut, sebagai berikut.

$$\text{Minimal : } 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Maksimal : } 5 \times 5 = 25$$

Maka jarak antar sikap dalam skala adalah :

$$\frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

Sehingga diperoleh batas skala

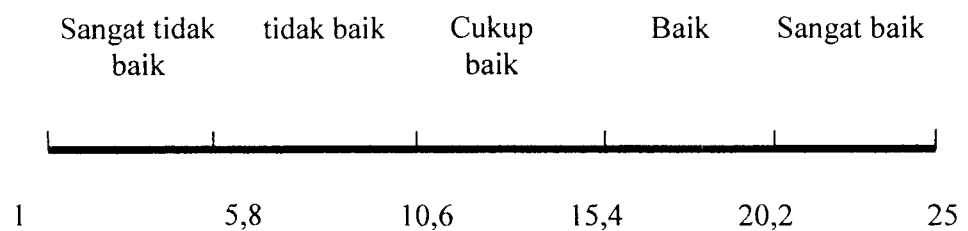
1 sampai dengan 5,8 adalah sangat tidak baik

5,8 sampai dengan 10,6 adalah tidak baik

10,6 sampai dengan 15,4 adalah Cukup baik

15,4 sampai dengan 20,2 adalah baik

20,2 sampai dengan 25 adalah Sangat baik

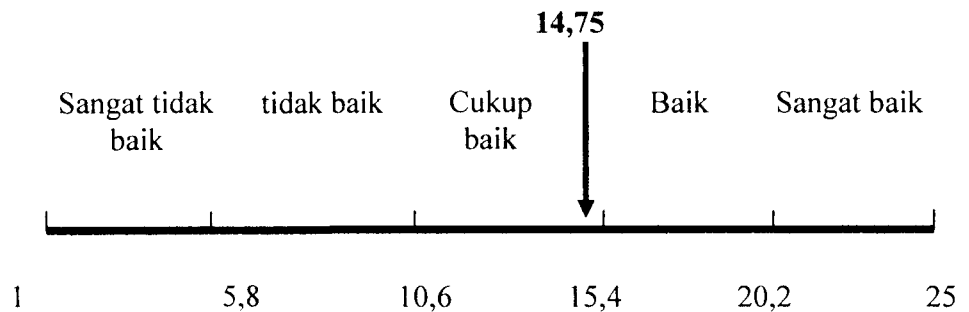


Gambar 4.2. Skala Sikap Responden pada Setiap Atribut

## 2. Meranking skor sikap konsumen per atribut

### a. Analisa sikap konsumen terhadap atribut biaya / harga

Harga yaitu suatu nilai yang ditentukan pada suatu produk yang berbentuk nominal atau uang. Konsumen akan memilih type rumah berdasarkan kemampuan financial yang dimilikinya. Dan dari hasil jawaban 100 responden, didapatkan rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut harga sejumlah 14,75 (lihat lampiran). Kemudian berdasarkan skala penilaian minimal sampai dengan maksimal dari sikap konsumen per atribut, maka akan diketahui sikap konsumen terhadap atribut harga sebagai berikut.



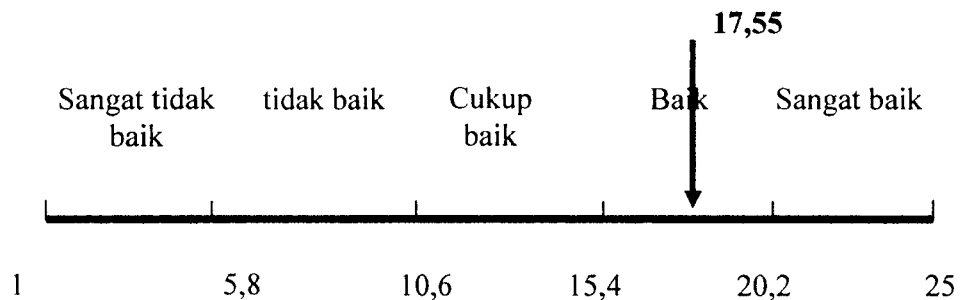
Gambar 4.3. Skala Sikap Responden pada Atribut harga

Dari hasil sikap konsumen terhadap atribut harga di PT. Agatama Yogyakarta diperoleh skor sikap sebesar 14,75, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah **cukup baik**. Artinya bahwa konsumen yang memilih rumah di PT. Agatama Yogyakarta memberikan penilaian sikap pada atribut harga yang cukup baik.

b. Analisa sikap terhadap atribut Lokasi

Lokasi merupakan tempat lokasi sebuah perumahan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen. Dari hasil jawaban 100 responden, didapatkan skor sikap konsumen terhadap atribut lokasi sebesar 17,55 (lihat lampiran). Kemudian berdasarkan skala penilaian minimal sampai dengan maksimal dari sikap konsumen per

atribut, maka akan diketahui sikap konsumen terhadap atribut lokasi sebagai berikut.



Gambar 4.4. Skala Sikap Responden pada Atribut Lokasi

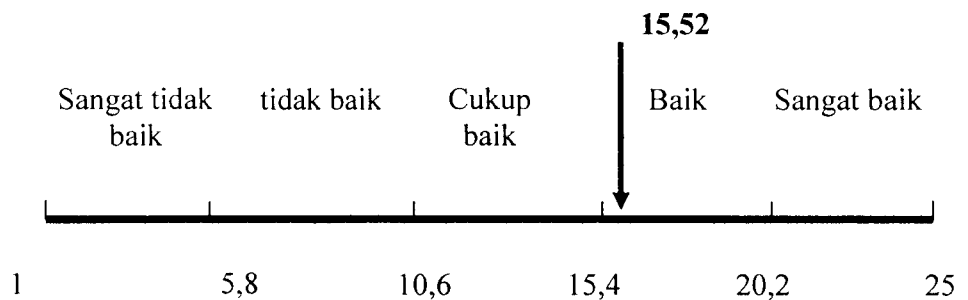
Dari hasil sikap konsumen terhadap atribut lokasi di PT. Agatama Yogyakarta diperoleh skor sikap sebesar 17,55, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah **baik**. Artinya bahwa konsumen yang membeli rumah di PT. Agatama Yogyakarta memberikan penilaian yang baik terhadap atribut ini baik karena lokasi perumahan jauh dari keramaian kota dengan lingkungan perumahan tenang, asri dan nyaman.

c. Analisa sikap terhadap atribut Promosi

Promosi adalah penyampaian informasi kepada konsumen dengan cara media iklan untuk dapat menarik

konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin. Promosi dalam hal ini meliputi advertising dan sales promotion.

Dan dari hasil jawaban 100 responden, didapatkan rata-rata skor sikap konsumen terhadap atribut promosi sebesar 15,52 (lihat lampiran). Kemudian berdasarkan skala penilaian minimal sampai dengan maksimal dari sikap konsumen per atribut, maka akan diketahui sikap konsumen terhadap atribut promosi sebagai berikut.



Gambar 4.5. Skala Sikap Responden pada Atribut promosi

Dari hasil sikap konsumen terhadap atribut promosi di PT. Agatama Yogyakarta diperoleh skor sikap sebesar 15,52, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah **baik**. Artinya bahwa konsumen yang membeli produk perumahan di PT. Agatama Yogyakarta memberikan penilaian yang baik

terhadap atribut ini baik promosi lewat advertising maupun sales promotion.

Berdasarkan keempat hasil analisis sikap terhadap masing-masing atribut maka dapat diperoleh hasil ranking tingkat kepentingan responden seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**

**Tabel Ranking Sikap Responden**

No Ranking	Atribut	Rata-rata Skor sikap per atribut	Sikap konsumen terhadap setiap atribut
1	Lokasi	17,55	baik
2	Promosi	15,52	Baik
3	Harga	14,75	Cukup baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari beberapa langkah analisa di atas dapat diketahui bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk perumahan di PT. Agatama Yogyakarta adalah atribut Lokasi. Hal ini disebabkan karena lingkungan perumahan yang dipilih oleh



PT. Agatama Yogyakarta mempunyai ketenangan dan kenyamanan karena jauh dari keramaian kota, tetapi sarana transportasi mudah terjangkau.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan karakteristik konsumen yang membeli rumah di PT. Agatama Yogyakarta sebagian besar konsumen adalah laki-laki yaitu sebesar 56 persen, berusia 31-40 tahun sebesar 38 persen, berasal dari Jawa yaitu sebesar 62 persen. Mayoritas konsumen yang membeli rumah di PT. Agatama Yogyakarta adalah konsumen dengan tingkat penghasilan lebih dari 1 juta rupiah yaitu sebesar 50 persen, dan mengenal PT. Agatama Yogyakarta dari iklan atau reklame.
- b. Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh PT. Agatama Yogyakarta adalah baik. Dengan indek sikap sebesar 47,81 yang berada pada rentang 46,2 – 60,6.
- c. Secara parsial sikap konsumen pada atribut lokasi pada PT. Agatama Yogyakarta adalah baik dengan indek sikap sebesar 17,55. Sikap konsumen pada atribut promosi adalah baik dengan indeks sikap

15,52, tetapi sikap pada atribut promosi hanya termasuk dalam kategori cukup baik dengan indeks sikap 14,75.

- d. Dari beberapa atribut yang ditawarkan, maka atribut Lokasi merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih perumahan di PT. Agatama Yogyakarta. Sedangkan secara berurutan diikuti oleh atribut promosi dan harga.

## 5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa pemikiran saran kepada pihak manajemen PT. Agatama Yogyakarta dalam menetapkan strategi pemasarannya.

- a. Terlihat bahwa atribut harga merupakan atribut yang mempunyai sikap paling rendah, maka sebaiknya pihak manajemen perusahaan harus dapat mengevaluasi kembali harga yang diberlakukan di PT. Agatama Yogyakarta. Besarnya konsumen yang menjadi target pasar tidak lepas dari peranan atribut harga ini, sebab berdasarkan karakteristik responden yang mayoritas konsumennya adalah Jawa dimana kepuasan konsumen masih diukur dengan kesesuaian antara kualitas produk dengan kemampuan financial. Pihak PT. Agatama sebaiknya dalam menentukan besarnya harga yang kompetitif dengan perusahaan lain, atau dengan harga yang sama tetapi metode pembayarannya dipermudah misalnya dengan cara kredit bunga rendah atau

bekerjasama dengan pihak bank untuk mengurangi tingkat risiko kredit.

- b. Atribut lokasi merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen, sehingga pihak perusahaan harus dapat mempertahankan atribut ini. Pihak perusahaan harus dapat memilih lokasi yang akan dijadikan perumahan, dengan mempertimbangkan keindahan lingkungan, kenyamanan, keasrian dan keamanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, Yogyakarta, 1981, hal 5
- James F.Engel & Roger D.Blackwell & Paul W.Miniard, Ahli Bahasa: F.X.Budiyanto,Drs, *Perilaku Konsume*, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa aksara, Jakarta,1994, hal 3.
- Philip Kotler dan AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia : Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi 1, Salemba Empat 1999, hal 258.
- William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, edisi kelima, 1978, Kogakusha, Mc.Graw-Hill Book Company, Tokyo, hal 15.

# LAMPIRAN

## DAFTAR PERTANYAAN

Kepada:

Yth. Bpk/Ibu/Saudara

Konsumen PT.AGATAMA

Dengan hormat,

Dengan tidak mengganggu Bapak / Ibu / Saudara, dibawah ini ada sejumlah pertanyaan ( Kuestioner ) yang akan dipergunakan dalam penelitian tentang **“ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI RUMAH DI PT. AGATAMA YOGYAKARTA”**. Kuestioner ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan studi saya di perguruan tinggi di Universitas Islam Indonesia.

Dengan rendah hati, saya memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara mengisi kuestioner ini dengan sungguh-sungguh, atas kesediaannya dan bantuannya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

( Ananda Ratya )

## **A. Identitas Responden**

1. Nama : .....( *boleh tidak disebutkan* )
2. Umur : .....tahun
3. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
4. Darimana Bapak / Ibu / Saudara berasal?
  - a. Jawa
  - b. Luar Jawa
5. Berapa rata-rata pendapatan Bapak / Ibu / Saudara per bulan?
  - a. Rp 250.000,- sampai Rp 500.000,-
  - b. Rp 500.000,- sampai Rp 750.000,-
  - c. Rp 750.000,- sampai Rp 1.000.000,-
  - d. Diatas Rp 1.000.000,-
6. Darimana anda mengenal perusahaan ini ?
  - a. Kenalan/teman
  - b. Brosur
  - c. Iklan/reklame
  - d. Brosur

## **B. Pertanyaan yang berhubungan dengan atribut-atribut yang ditawarkan PT. AGATAMA ( Harga, Lokasi, Promosi )**

### **B.1 Pertanyaan yang berhubungan dengan keyakinan objek terhadap atribut-atribut PT. AGATAMA.**

7. Bagaimana biaya yang ditetapkan oleh PT. AGATAMA?
  - a. Sangat Murah
  - b. Murah
  - c. Cukup
  - d. Mahal
  - e. Sangat Mahal



8. Bagaimana lokasi, suasana, dan kenyamanan tinggal di perumahan ini?
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Buruk
  - e. Sangat buruk
9. Bagaimana promosi yang digunakan oleh PT. AGATAMA?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup
  - d. Buruk
  - e. Sangat buruk

**B.2 Pertanyaan yang berhubungan dengan evaluasi objek terhadap atribut P.T AGATAMA**

10. Menurut anda, apakah penetapan biaya menjadi faktor penting di dalam memilih rumah?
  - a. Sangat penting
  - b. Penting
  - c. Cukup
  - d. Kurang penting
  - e. Tidak penting
11. Apakah lokasi, suasana, dan kenyamanan tinggal di perumahan ini merupakan faktor penting?
  - a. Sangat penting
  - b. Penting
  - c. Cukup
  - d. Kurang penting
  - e. Tidak penting

12. Apakah promosi yang digunakan menjadi faktor penting dalam memilih PT. AGATAMA?
- a. Sangat penting
  - b. Penting
  - c. Cukup
  - d. Kurang penting
  - e. Tidak penting

## REKAPITULASI DATA 50 RESPONDEN

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN							Believe			Evaluasi		
	Jenis Kelamin	Usia	Warga Negara	Tingkat Penghasilan	Informasi Perusahaan	Harga	Lokasi	Promosi	Harga	Lokasi	Promosi		
1	Perempuan	21 - 30 th	Jawa	> Rp.1.000.000	Kenalan/Rekan	4	4	4	4	4	4		
2	Laki-laki	31 - 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	4	4	5	4	4	5		
3	Laki-laki	31 - 40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	4	5	3	3	4	3		
4	Perempuan	21 - 30 th	Jawa	Rp.550.000 - Rp.750.000	Iklan/Reklame	4	5	4	4	4	3		
5	Perempuan	>40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Kenalan/Rekan	3	3	2	4	4	5		
6	Laki-laki	31 - 40 th	Jawa	Rp.550.000 - Rp.750.000	Lainnya	5	4	4	4	5	5		
7	Perempuan	21 - 30 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	3	4	4	3	4	5		
8	Perempuan	21 - 30 th	Jawa	Rp.550.000 - Rp.750.000	Iklan/Reklame	4	5	4	3	4	3		
9	Laki-laki	>40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Brosur	4	4	4	4	4	4		
10	Laki-laki	>40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	3	4	5	3	4	4		
11	Perempuan	31 - 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Lainnya	5	5	4	4	5	4		
12	Laki-laki	>40 th	Jawa	Rp.550.000 - Rp.750.000	Iklan/Reklame	2	3	2	4	4	4		
13	Perempuan	>40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	4	4	4	4	4	5		
14	Perempuan	31 - 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Kenalan/Rekan	4	4	4	3	4	5		
15	Perempuan	31 - 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Brosur	4	4	4	4	5	4		
16	Laki-laki	21 - 30 th	Jawa	Rp.550.000 - Rp.750.000	Brosur	4	4	4	4	4	4		
17	Laki-laki	>40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Lainnya	5	4	1	4	3	4		
18	Laki-laki	21 - 30 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Brosur	3	3	2	3	3	3		
19	Laki-laki	>40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Brosur	4	4	4	3	3	4		
20	Perempuan	31 - 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	4	4	5	4	4	4		
21	Laki-laki	>40 th	Jawa	> Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	4	5	4	4	5	4		
22	Perempuan	<20 th	Jawa	Rp.550.000 - Rp.750.000	Iklan/Reklame	4	3	3	4	3	3		
23	Perempuan	31 - 40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Kenalan/Rekan	4	4	5	5	5	5		
24	Laki-laki	31 - 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	4	4	3	4	4	3		
25	Laki-laki	>40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	4	4	1	4	4	2		
26	Laki-laki	>40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Brosur	5	5	3	4	5	3		
27	Perempuan	>40 th	Jawa	> Rp.1.000.000	Brosur	4	4	5	4	4	4		
28	Perempuan	31 - 40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Kenalan/Rekan	4	3	4	4	4	3		
29	Perempuan	31 - 40 th	Jawa	Rp.550.000 - Rp.750.000	Iklan/Reklame	4	4	3	4	4	2		
30	Perempuan	31 - 40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Kenalan/Rekan	4	4	5	4	4	5		
31	Perempuan	<20 th	Jawa	Rp.250.000-550.000	Iklan/Reklame	3	3	3	4	5	3		
32	Perempuan	>40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Kenalan/Rekan	3	5	4	4	5	4		
33	Laki-laki	>40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	4	4	5	4	5	4		
34	Laki-laki	31 - 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	1	4	5	3	5	4		

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN										Believe			Evaluasi		
	Jenis Kelamin	Usia	Warga Negara	Tingkat Penghasilan	Informasi Perusahaan	Harga	Lokasi	Promosi	Harga	Lokasi	Promosi					
35	Laki-laki	31 - 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Brosur	3	4	3	4	4	4					
36	Perempuan	> 40 th	Jawa	> Rp.1.000.000	Brosur	3	4	3	3	4	4					
37	Perempuan	31 - 40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Brosur	4	5	5	4	4	4					
38	Perempuan	21 - 30 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	4	5	4	4	5	5					
39	Perempuan	21 - 30 th	Jawa	Rp.550.000 - Rp.750.000	Brosur	3	5	3	3	4	4					
40	Laki-laki	> 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Iklan/Reklame	4	4	3	5	5	4					
41	Laki-laki	31 - 40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Brosur	4	4	4	4	4	4					
42	Perempuan	< 20 th	Jawa	Rp.250.000-550.000	Iklan/Reklame	5	5	5	5	5	5					
43	Perempuan	> 40 th	Jawa	> Rp.1.000.000	Kenalan/Rekan	3	3	5	4	4	4					
44	Laki-laki	31 - 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Brosur	4	5	5	4	5	5					
45	Perempuan	> 40 th	Jawa	> Rp.1.000.000	Brosur	4	4	5	4	5	5					
46	Perempuan	21 - 30 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Brosur	4	4	5	4	5	4					
47	Perempuan	21 - 30 th	Jawa	Rp.250.000-550.000	Iklan/Reklame	4	3	4	3	4	4					
48	Perempuan	31 - 40 th	Jawa	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	Kenalan/Rekan	4	4	4	4	4	4					
49	Laki-laki	> 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Kenalan/Rekan	5	5	5	5	5	5					
50	Laki-laki	31 - 40 th	Luar Jawa	> Rp.1.000.000	Kenalan/Rekan	4	4	4	4	5	4					

## HASIL ANALISIS FISBHEIN

### Perhitungan Skor belief

Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Harga	6	32	10	1	1	50
Lokasi	13	29	8	0	0	50
Promosi	15	20	10	3	2	50

### Perhitungan dengan Skala yang ditentukan

Atribut	SS*5	S*4	N*3	TS*2	STS*1	Total
Harga	30	128	30	2	1	191
Lokasi	65	116	24	0	0	205
Promosi	75	80	30	6	2	193

### Perhitungan Skor Belief (bi)

Atribut	Skor	Rata-rata Skor bi
Harga	191	3.82
Lokasi	205	4.10
Promosi	193	3.86

Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Evaluasi

Atribut	SP	P	N	TP	STP	Jumlah
Harga	4	35	11	0	0	50
Lokasi	18	28	4	0	0	50
Promosi	14	25	9	2	0	50

Perhitungan dengan Skala yang ditentukan

Atribut	SP*5	P*4	N*3	TP*2	STP*1	Total
Harga	20	140	33	0	0	193
Lokasi	90	112	12	0	0	214
Promosi	70	100	27	4	0	201

Perhitungan Skor Evaluasi (ei)

Atribut	Skor	Rata-rata Skor ei
Harga	193	3.86
Lokasi	214	4.28
Promosi	201	4.02

Sikap Konsumen

Atribut	Skor Belief (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Konsumen	Proporsi Sikap
Harga	3.82	3.86	14.75	0.31
Lokasi	4.10	4.28	17.55	0.37
Promosi	3.86	4.02	15.52	0.32
			<b>47.81</b>	

## Frequency Table

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	3	6.0	6.0	6.0
	20-30 th	10	20.0	20.0	26.0
	31-40 th	19	38.0	38.0	64.0
	> 40 th	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Berasal dari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa	31	62.0	62.0	62.0
	Luar Jawa	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.250.000 - Rp.500.000	3	6.0	6.0	6.0
	Rp.500.000 - 750.000	8	16.0	16.0	22.0
	Rp.750.000- Rp.1.000.000	14	28.0	28.0	50.0
	> Rp.1.000.000	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Mengenal Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kenalan/teman	11	22.0	22.0	22.0
	Brosur	15	30.0	30.0	52.0
	Iklan / Reklame	21	42.0	42.0	94.0
	Lainnya	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Mahal	1	2.0	2.0	2.0
	Mahal	1	2.0	2.0	4.0
	Cukup	10	20.0	20.0	24.0
	Murah	32	64.0	64.0	88.0
	Sangat Murah	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	8	16.0	16.0	16.0
	Baik	29	58.0	58.0	74.0
	Sangat Baik	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Buruk	2	4.0	4.0	4.0
	Buruk	3	6.0	6.0	10.0
	Cukup	10	20.0	20.0	30.0
	Baik	20	40.0	40.0	70.0
	Sangat Baik	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	