

manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

Asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga murah berlaku setidak-tidaknya dalam dua situasi. Pertama adalah situasi dimana permintaan produk melebihi penawaran yang ada sehingga para konsumen lebih tertarik untuk memperoleh produk itu sendiri daripada lainnya. Para pemasok akan memusatkan upayanya untuk menemukan cara meningkatkan produksi. Situasi kedua adalah dimana biaya produk tinggi dan harus diturunkan melalui peningkatan produktivitas guna memperluas pasar.

2.1.2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan cirri-ciri yang terbaik. Manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk akan memusatkan usaha untuk menghasilkan produk yang baik dan terus meberus menyempurnakannya. Yang perlu dihindari adalah pemikiran yang keliru, sebab konsep produk bisa menyebabkan kepicikan pemasaran (marketing myopia) yaitu perhatian yang berlebihan terhadap produk dan bukan pada kebutuhan pasar.

2.1.3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan pendekatan lain yang lazim digunakan perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan

abstrak, yang meliputi masalah penerangan, ventilasi, akustik, pemandangan keluar, bentuk ruang, dan warna.

Sebuah bangunan dikatakan structural kalau unsur-unsur utamanya yang bekerja sebagai pendukung beban dan kekokohan bangunan disusun dan dibentuk sedemikian rupa sehingga fungsinya sebagai pendukung beban dan kekokohan bangunan terlihat jelas. Struktur berarti suatu susunan yang diatur dengan mengikuti suatu cara tertentu, yaitu bagian-bagian pokok yang tersusun menjadi kekokohan bangunan yang menentukan.

Semua orang tentulah menginginkan tempat tinggal yang sesuai dengan selera mereka. Ada tiga syarat tempat tinggal yang ideal, yaitu ditinjau dari segi aksesibilitas, segi lingkungan, dan segi tempat tinggal.

1. Segi Aksesibilitas

- a. kebutuhan transportasi, komunikasi sehari-hari bagi seluruh keluarga terpenuhi dengan mudah dan murah.
- b. Jarak tempuh ke fasilitas umum mudah dan cepat
- c. Jalan menuju lokasi kualitasnya cukup baik, aman, dan nyaman, juga lancar, sehingga kehidupan keluarga menjadi efisien dan nyaman.

2. Segi Lingkungan

- a. Kesehatan lingkungan terpenuhi. Misalnya jauh dari polusi terutama polusi udara (pabrik maupun kendaraan umum).
- b. Penataan lingkungan cukup asri dan alami
- c. Cukup ruang terbuka, misalnya taman.

2.6. Validitas dan Reliabilitas

Karena dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data, maka ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket/kuesioner yaitu validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan). Dalam suatu angket dikatakan valid (sahih) jika pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Suatu angket dinyatakan valid (sahih) jika angket tersebut mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkannya, mampu menembak dengan jitu sasaran yang akan ditembak. Misalnya akan diukur kepuasan kerja seorang karyawan, maka kepada karyawan tersebut diberikan serangkaian pertanyaan, seperti “Jika prestasi Anda meningkat, apakah Anda senang mendapat kenaikan gaji?”, tentu akan lebih tepat jika dibandingkan dengan pertanyaan “Apakah Anda senang dengan gaji satu milyar?”. Perbandingan praktis adalah bila timbangan beras digunakan untuk menimbang emas, mungkin saja satu gram beras akan tidak berarti, namun selisih satu gram emas akan sangat berarti. Jadi timbangan beras akan tidak valid bila digunakan untuk menimbang emas.

Suatu angket atau kuesioner dinyatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi jika seseorang menjawab “tidak suka” terhadap perilaku korupsi para pejabat, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanyai lagi ia akan tetap konsisten untuk menjawab tidak suka. (Singarimbun dan Effendi, 1989)

communalitiesnya adalah 0,504. Hal ini berarti sekitar 50,4% varians dari variabel ke-2 (lokasi yang berdekatan dengan lingkungan sekolah) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian seterusnya untuk variabel-variabel lainnya. Untuk nilai-nilai communalities dari variabel-variabel yang lainnya dapat dilihat pada lampiran 4.

4.3.2.2. Penentuan Jumlah Faktor

Ada banyak pendekatan yang bisa dilakukan untuk menentukan berapa jumlah faktor yang diperoleh. Dalam penelitian ini penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai eigen (determination based on eigenvalue). Nilai eigen menunjukkan jumlah variasi yang berhubungan pada suatu faktor. Jika nilai eigen ≥ 1 maka faktor itu akan dipakai, tetapi jika nilai eigennya < 1 tidak dipakai.

Dari output komputer lampiran 4 pada tabel *Total Variance Explained*, terlihat bahwa hanya terdapat empat faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka eigenvalue diatas 1, dengan dua faktor angka eigenvalue diatas 1, dan sampai empat faktor angka eigenvalue masih diatas 1. Akan tetapi untuk lima faktor, angka eigenvalue sudah berada dibawah 1, yakni 0,961, sehingga proses faktoring seharusnya berhenti pada 4 (empat) faktor saja. Jadi dari reduksi 13 (tiga belas) variabel yang ada didapatkan 4 (empat) faktor.

Dari output komputer pada tabel *Total Variance Explained* terlihat bahwa nilai varians faktor pertama adalah 19,190 %, faktor kedua 10,975 %, faktor ketiga 8,804 %, dan faktor keempat adalah 8,270 %. Total ketujuh faktor tersebut akan bisa menjelaskan 47,240 % variabilitas 13 (tiga belas) variable asli tersebut.

manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

Asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga murah berlaku setidak-tidaknya dalam dua situasi. Pertama adalah situasi dimana permintaan produk melebihi penawaran yang ada sehingga para konsumen lebih tertarik untuk memperoleh produk itu sendiri daripada lainnya. Para pemasok akan memusatkan upayanya untuk menemukan cara meningkatkan produksi. Situasi kedua adalah dimana biaya produk tinggi dan harus diturunkan melalui peningkatan produktivitas guna memperluas pasar.

2.1.2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan cirri-ciri yang terbaik. Manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk akan memusatkan usaha untuk menghasilkan produk yang baik dan terus meberus menyempurnakannya. Yang perlu dihindari adalah pemikiran yang keliru, sebab konsep produk bisa menyebabkan kepicikan pemasaran (marketing myopia) yaitu perhatian yang berlebihan terhadap produk dan bukan pada kebutuhan pasar.

2.1.3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan pendekatan lain yang lazim digunakan perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangn dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan

promosi yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen biasanya menampakkan keengganan membeli dan harus dipikat agar membeli lebih banyak dan perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Agar penjualan efektif, harus didahului dengan berbagai kegiatan pemasaran. Seperti penilaian kebutuhan, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga dan distribusi. Jika pemasaran berhasil mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif maka produk akan terjual dengan mudah.

2.1.4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. Theodore Levitt menarik batas yang tajam antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran :

“ Konsep penjualan mengutamakan kebutuhan pihak penjualan dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, konsep pemasaran dienuhi dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian dan akhirnya pemakaian produk tersebut ”.

abstrak, yang meliputi masalah penerangan, ventilasi, akustik, pemandangan keluar, bentuk ruang, dan warna.

Sebuah bangunan dikatakan structural kalau unsur-unsur utamanya yang bekerja sebagai pendukung beban dan kekokohan bangunan disusun dan dibentuk sedemikian rupa sehingga fungsinya sebagai pendukung beban dan kekokohan bangunan terlihat jelas. Struktur berarti suatu susunan yang diatur dengan mengikuti suatu cara tertentu, yaitu bagian-bagian pokok yang tersusun menjadi kekokohan bangunan yang menentukan.

Semua orang tentulah menginginkan tempat tinggal yang sesuai dengan selera mereka. Ada tiga syarat tempat tinggal yang ideal, yaitu ditinjau dari segi aksesibilitas, segi lingkungan, dan segi tempat tinggal.

1. Segi Aksesibilitas

- a. kebutuhan transportasi, komunikasi sehari-hari bagi seluruh keluarga terpenuhi dengan mudah dan murah.
- b. Jarak tempuh ke fasilitas umum mudah dan cepat
- c. Jalan menuju lokasi kualitasnya cukup baik, aman, dan nyaman, juga lancar, sehingga kehidupan keluarga menjadi efisien dan nyaman.

2. Segi Lingkungan

- a. Kesehatan lingkungan terpenuhi. Misalnya jauh dari polusi terutama polusi udara (pabrik maupun kendaraan umum).
- b. Penataan lingkungan cukup asri dan alami
- c. Cukup ruang terbuka, misalnya taman.

2.6. Validitas dan Reliabilitas

Karena dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data, maka ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket/kuesioner yaitu validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan). Dalam suatu angket dikatakan valid (sahih) jika pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Suatu angket dinyatakan valid (sahih) jika angket tersebut mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkannya, mampu menembak dengan jitu sasaran yang akan ditembak. Misalnya akan diukur kepuasan kerja seorang karyawan, maka kepada karyawan tersebut diberikan serangkaian pertanyaan, seperti “Jika prestasi Anda meningkat, apakah Anda senang mendapat kenaikan gaji?”, tentu akan lebih tepat jika dibandingkan dengan pertanyaan “Apakah Anda senang dengan gaji satu milyar?”. Perbandingan praktis adalah bila timbangan beras digunakan untuk menimbang emas, mungkin saja satu gram beras akan tidak berarti, namun selisih satu gram emas akan sangat berarti. Jadi timbangan beras akan tidak valid bila digunakan untuk menimbang emas.

Suatu angket atau kuesioner dinyatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi jika seseorang menjawab “tidak suka” terhadap perilaku korupsi para pejabat, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanyai lagi ia akan tetap konsisten untuk menjawab tidak suka. (Singarimbun dan Effendi, 1989)

communalitiesnya adalah 0,504. Hal ini berarti sekitar 50,4% varians dari variabel ke-2 (lokasi yang berdekatan dengan lingkungan sekolah) bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian seterusnya untuk variabel-variabel lainnya. Untuk nilai-nilai communalities dari variabel-variabel yang lainnya dapat dilihat pada lampiran 4.

4.3.2.2. Penentuan Jumlah Faktor

Ada banyak pendekatan yang bisa dilakukan untuk menentukan berapa jumlah faktor yang diperoleh. Dalam penelitian ini penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai eigen (determination based on eigenvalue). Nilai eigen menunjukkan jumlah variasi yang berhubungan pada suatu faktor. Jika nilai eigen ≥ 1 maka faktor itu akan dipakai, tetapi jika nilai eigennya < 1 tidak dipakai.

Dari output komputer lampiran 4 pada tabel *Total Variance Explained*, terlihat bahwa hanya terdapat empat faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka eigenvalue diatas 1, dengan dua faktor angka eigenvalue diatas 1, dan sampai empat faktor angka eigenvalue masih diatas 1. Akan tetapi untuk lima faktor, angka eigenvalue sudah berada dibawah 1, yakni 0,961, sehingga proses faktoring seharusnya berhenti pada 4 (empat) faktor saja. Jadi dari reduksi 13 (tiga belas) variabel yang ada didapatkan 4 (empat) faktor.

Dari output komputer pada tabel *Total Variance Explained* terlihat bahwa nilai varians faktor pertama adalah 19,190 %, faktor kedua 10,975 %, faktor ketiga 8,804 %, dan faktor keempat adalah 8,270 %. Total ketujuh faktor tersebut akan bisa menjelaskan 47,240 % variabilitas 13 (tiga belas) variable asli tersebut.