

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 sebarakan 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 reliabilitas secara keseluruhan dari jawaban kuesioner atau angket sebanyak 90 responden dapat dilihat pada uraian berikut ini:

4.1.1 Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Atribut 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 koefisien korelasi tabel didapat dari rumus $Df = N - 2 = 90 - 2 = 88$. Dengan $\alpha = 0,05$ 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 (R_{xy}) 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 variabel 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

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

4.1.4 Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian.

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

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

4.2. Analisis Deskriptif

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

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 disebarakan.

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 seperti 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 keamanan 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 tingkat 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 kemampuan 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 dibagikan 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:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	3,691				
Harga (X ₁)	0,178	2,203	1,658	0,030	Signifikan
Kualitas(X ₂)	0,015	0,162	1,658	0,872	Non Signifikan
Tipe (X ₃)	0,264	1,612	1,658	0,111	Non Signifikan
Lokasi (X ₄)	0,212	1,117	1,658	0,267	Non Signifikan
Fasilitas (X ₅)	0,743	5,262	1,658	0,000	Signifikan
Desain (X ₆)	0,171	2,629	1,658	0,010	Signifikan

Sumber : data primer, diolah

Standard Error of Estimate = 1,58594

Adjusted R Square = 0,478

R Square = 0,513

R = 0,716

Sig. F = 0,000

F_{hitung} = 14,558

F_{tabel} = 2,18

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

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

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

(X₁), kualitas (X₂), tipe(X₃), lokasi (X₄) dan fasilitas (X₅) 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 R². Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui besarnya koefisien determinasinya (R²) 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

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan

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

b. Kriteria Pengujian

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a 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

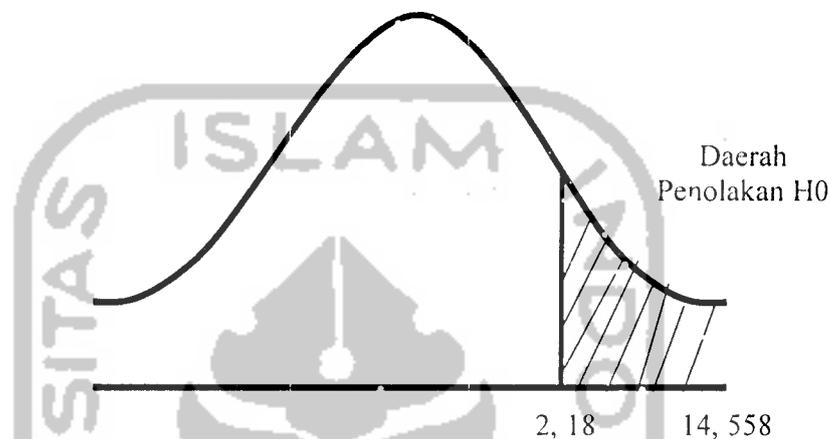
Denominator (Jumlah Kasus - Jumlah Variabel) = 90 - 6 = 84

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

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,558 > 2,18$) maka H_0 ditolak

Probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 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 H_0 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas (X_2), Tipe (X_3), Lokasi (X_4), Fasilitas (X_5) dan Desain (X_6) secara bersama-sama membunyai 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

- $H_0 : b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

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

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

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

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a 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)

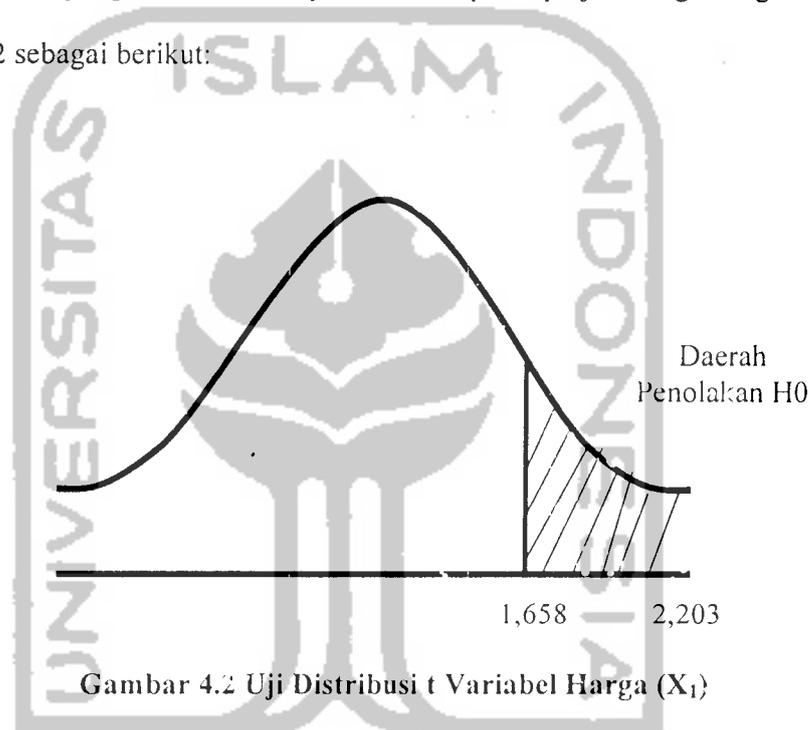
t_{hitung} untuk variabel harga adalah 2,203 (lihat lampiran 3)

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,203 > 1,658), maka H_0 ditolak

Probabilitas : 0,030 < 0,05 maka H_0 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 H_0 , 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 mengorbankan sejumlah untuk membeli produk yang tidak mampu memberikan manfaat bagi dirinya.

(2). Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel kualitas (X_1)

a. Hipotesis

- $H_0 : b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan
Secara parsial, variabel kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- $H_a : b_1 \neq 0$ koefisien regresi signifikan
Secara parsial, variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

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

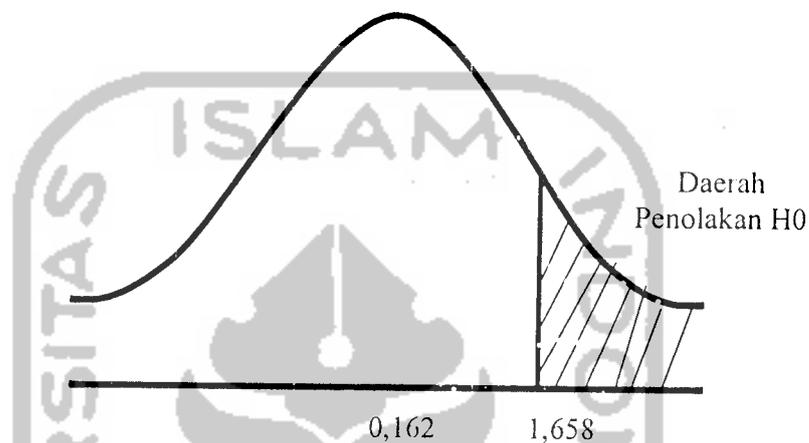
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,658 (lihat lampiran4 tabel t)

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

$t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,162 < 1,658$), maka H_0 diterima

Probabilitas : $0,872 > 0,05$ maka H_0 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 H_0 , 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 (X₁)

a. Hipotesis

- $H_0 : b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan
Secara parsial, variabel tipe tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- $H_a : b_1 \neq 0$ koefisien regresi signifikan
Secara parsial, variabel tipe mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

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

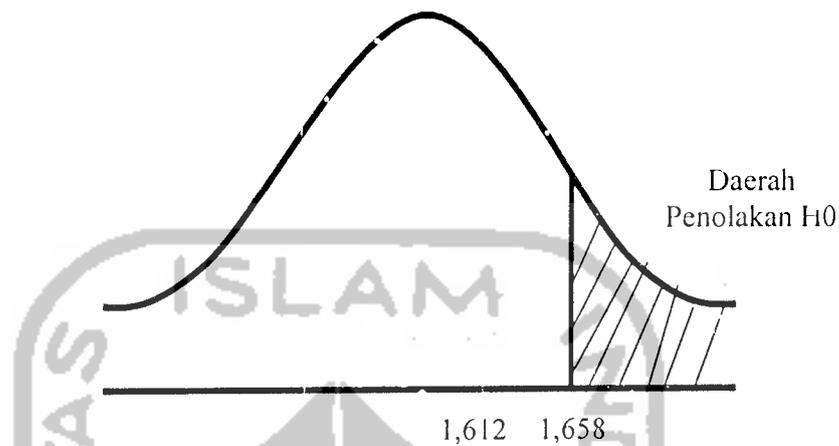
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1.658 (lihat lampiran 4 tabel t)

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

$t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,612 < 1,658), maka H_0 diterima

Probabilitas : 0,111 > 0,05 maka H_0 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 H_0 , 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.)

a. Hipotesis

- $H_0 : b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

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

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

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

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a 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)

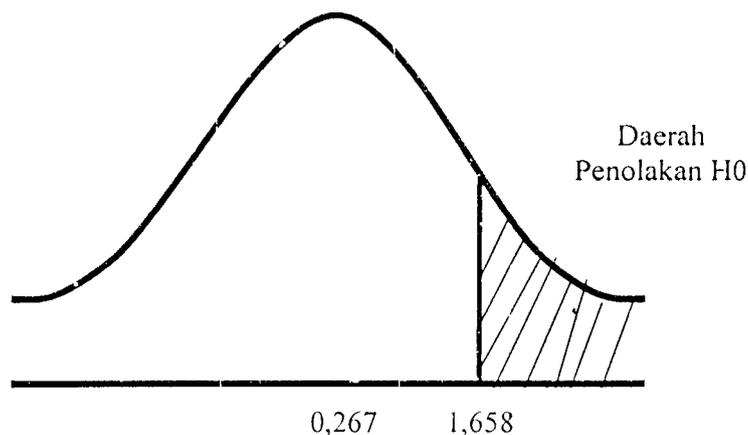
t_{hitung} untuk variabel lokasi adalah 1,117 (lihat lampiran 4)

$t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,117 < 1,658), maka H_0 diterima

Probabilitas : 0,267 > 0,05 maka H_0 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 H_0 , 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

- $H_0 : b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan

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

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

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

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

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

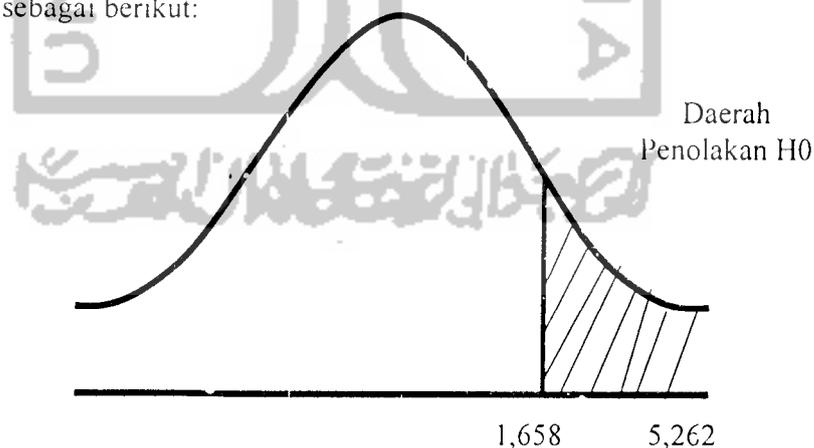
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,658 (lihat lampiran 5 tabel t)

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

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,262 > 1,658$), maka H_0 ditolak

Probabilitas : $0,000 < 0,05$ maka H_0 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 H_0 , 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

- $H_0 : b_1 = 0$ koefisien regresi tidak signifikan
Secara parsial, variabel desain tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- $H_a : b_1 \neq 0$ koefisien regresi signifikan
Secara parsial, variabel desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

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

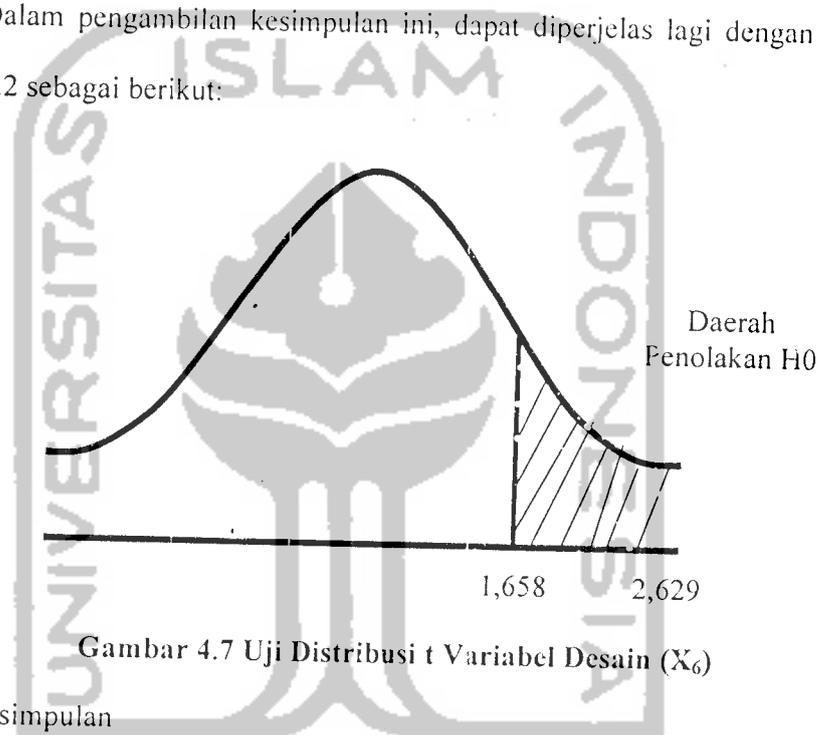
Dari tabel diperoleh angka t sebesar 1,658 (lihat lampiran 5 tabel t)

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

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,629 > 1,658), maka H_0 ditolak

Probabilitas : 0,010 < 0,05 maka H_0 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 H_0 , 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 Deminan

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 pemasaran 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 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.

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.

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.

