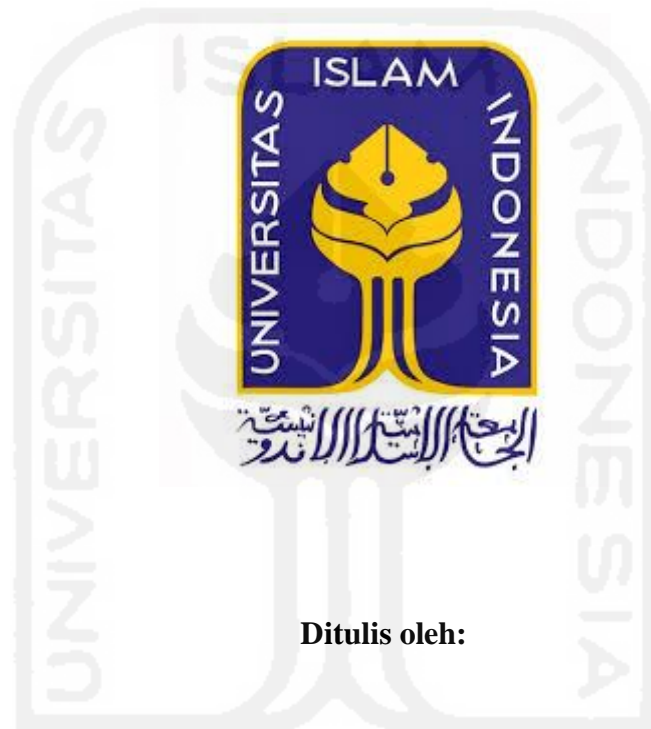


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
SEDERHANA
(Studi Kasus di Perumahan Bukit Kalibagor Indah, Banyumas)**

JURNAL



Ditulis oleh:

Nama : Alfian Faqih Krisnadi
Nomor Mahasiswa : 10313108
Jurusan : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2014**

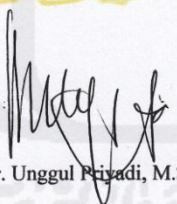
PENGESAHAN**Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan
Keputusan Pembelian Rumah Sederhana****(Studi Kasus di Perumahan Bukit Kalibagor Indah, Banyumas)**

Nama : Alfian Faqih Krisnadi
Nomor Mahasiswa : 10313108
Jurusan : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 15 Oktober 2014

Telah disetujui dan disahkan oleh

dosen pembimbing,



Dr. Unggul Priyadi, M.Si

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
SEDERHANA

(Studi Kasus di Perumahan Bukit Kalibagor Indah, Banyumas)

Alfian Faqih Krisnadi
Fakultas Ekonomi – Universitas Islam Indonesia
Jl. Jangkar Bumi, Seturan, Depok, Sleman
Yogyakarta 55281
Email : alfian.faqih@yahoo.com

ABSTRAK

Pembangunan nasional adalah wujud transformasi ekonomi, sosial dan budaya menuju ke arah yang diinginkan, berdasarkan kebijakan dan strategi. Pembangunan telah dilaksanakan secara terus menerus, makin meningkat, meluas, mendalam, dan makin merata. Seperti pembangunan pemukiman diperkotaan maupun pedesaan, pemukiman merupakan salah satu kebutuhan manusia. Pengembang rumah PT. Luhur Putra Mandiri yang menawarkan salah satu perumahan yang layak untuk dihuni yaitu Perumahan Bukit Kalibagor Indah. Tetapi konsumen lebih teliti dalam memilih rumah yang untuk tempat tinggal dan juga tempat rekreasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan menganalisis faktor seperti harga, kualitas bangunan, serta daya tarik iklan terhadap keputusan beli konsumen.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Analisis bersifat menjelaskan dan menentukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Sampel yang digunakan sebanyak 30 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Proportional Random Sampling* atau diambil secara acak. Indeks responden pada variabel harga adalah tinggi dengan angka indeks sebesar 24,5, untuk indeks mengenai variabel kualitas adalah tinggi dengan angka indeks sebesar 23,2, untuk indeks mengenai variabel iklan adalah tinggi dengan angka indeks sebesar 23,8, sedangkan indeks variabel keputusan beli adalah tinggi dengan nilai indeks sebesar 25,05.

Kata Kunci: Pembangunan, Konsumen, Harga, Kualitas, Daya Tarik Iklan

ABSTRACT

National development is a form of economic transformation, social and cultural towards of that which is desirable, based on policies and strategies. Development has been implemented consistently, was increasing,

extends, deep, and the more evenly. Such as development of settlement and the countryside, developer house settlement is one of man's need. Developer house pt. Sublime son independent who offers any proper housing to be inhabited namely housing hill kalibagor beautiful. But consumers to be more scrupulous in choosing a house for shelter and also a recreation site. Therefore in this research will analyze factors like the prices of the quality of buildings, and attractiveness advertising of the decision to buy consumers.

The method of analysis used in research is quantitative descriptive. Analysis is explained and determine the facts with an interpretation that right. The sample used as many as 30 respondents with the methods the sample collection proportional use random sampling or taken at random. An index of respondents on the variables of the price is high in with figures of 24,5 index, to index on variable quality is high with figures of 23,2 index, to index on variables is high in advertising with the of 23.8 index, while variable decision index buying is high with a value of 25,05 index.

keyword: *Development, Customers, Price, Quality, Attractiveness advertising*

LATAR BELAKANG MASALAH

Pembangunan nasional adalah wujud transformasi ekonomi, sosial dan budaya menuju arah yang diinginkan, berdasarkan kebijakan dan strategi. Transformasi dalam struktur ekonomi, dapat dilihat melalui peningkatan atau pertumbuhan produksi yang cepat di sektor industri dan jasa. Transformasi ekonomi ini memberi kontribusiterhadap pendapatan nasional dalam peningkatan jumlah. Sebaliknya, pada sektor pertanian pendapatan menjadi semakin kecil dan berbanding terbalik dengan pertumbuhan industrialisasi dan modernisasi ekonomi.

Pembangunan ekonomi juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang menyebabkan pendapatan perkapita penduduk meningkat dalam jangka panjang. Pembangunan sebagai suatu proses, artinya pembangunan merupakan suatu tahap yang harus dijalani oleh setiap masyarakat atau bangsa. Sebagai contoh, manusia mulai lahir, tidak langsung menjadi dewasa, tetapi untuk menjadi dewasa harus melalui tahapan-tahapan pertumbuhan. Demikian pula, setiap bangsa harus menjalani tahap-tahap perkembangan untuk menuju kondisi yang adil, makmur, dan sejahtera. Sebagai suatu usaha, pembangunan merupakan tindakan aktif yang harus dilakukan oleh suatu negara dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita.

Hal ini tidak berarti bahwa pendapatan perkapita harus mengalami kenaikan terus-menerus. Apabila suatu negara mengalami musibah bencana alam ataupun kekacauan politik, maka perekonomian negara tersebut akan mengalami kemunduran. Namun, kondisi tersebut bersifat sementara. Hal terpenting bagi negara tersebut adalah kegiatan ekonominya secara rata-rata, dapat meningkat dari tahun ke tahun (Baxter dan Evan, 2004).

Pembangunan daerah khususnya yang terdapat di Kabupaten Banyumas saat ini merupakan salah satu dampak positif Otonomi Daerah. Pembangunan

daerah membuka peluang Kabupaten Banyumas dalam mengelola sektor pembangunan property. Sektor pembangunan yang dimaksud adalah pembangunan perumahan secara mandiri dan menyeluruh. Keberhasilan dari usaha ini akan menempatkan bidang perumahan sebagai salah satu sektor yang memiliki kedudukan strategis dalam kehidupan sosial-ekonomi. Hal tersebut semakin bermakna bagi pembangunan daerah yang dalam pelaksanaannya diharapkan dapat memberdayakan semua komponen yang ada (wikipedia.ac.id – pembangunan daerah banyumas).

PT. Luhur Putra Mandiri sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan perumahan, bertujuan membersolusi penyediaan perumahan di area Kabupaten Banyumas dan Provinsi Jawa Tengah dengan dana yang sesuai bagi masyarakat golongan menengah ke bawah. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT Luhur Putra Mandiri mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Bukit Kalibagor Indah. Perumahan ini memiliki keunggulan harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap. Perumahan sederhana ini menjadi solusi bagi masyarakat golongan menengah bawah yang membutuhkan hunian dengan harga sesuai pendapatan dengan fasilitas yang memadai dan sehat.

Dalam mengambil keputusan beli rumah sederhana, konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan seperti atribut produk, dan daya tarik iklan. Atribut produk merupakan hal-hal penting dalam produk yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1997:103). Pada produk rumah sederhana, atribut produk meliputi: harga dan kualitas. Kualitas merupakan keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat dan terasakan) atau konformasi (tingkat di mana produk memenuhi standar yang diperlukan). Penentuan harga mengikuti kualitas.

KAJIAN PUSTAKA

Sutrisno Djaja (2010), melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Konsumen dalam Pengambilan Keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dan faktor strategi marketing mix, faktor kelompok acuan dan faktor demografi dan sosial ekonomi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah sangat sederhana tipe 36 di kota Jember. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor yang sangat dominan dan faktor pendukung yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Sampel yang digunakan 7 orang responden dari total populasi. Hipotesis dari penelitian ini ingin menjelaskan secara simultan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah sangat sederhana di Kota Administratif Jember.

Sary Listyorini (2012), meneliti tentang Analisis Faktor-faktor Gaya hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. Menemukan bahwa ada pengaruh signifikan gaya hidup, aktifitas, minat, dan opini terhadap pembelian rumah sehat sederhana. Populasi adalah keseluruhan konsumen yang membeli perumahan Duri Dinas Mas PT. Aji Saka di Semarang dengan rincian: konsumen tipe rumah 29 sebanyak 124 orang, tipe 36 sebanyak 770 orang, dan tipe

45 sebanyak 34 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 90 orang dari total 928 populasi. Hipotesis menjelaskan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah sehat sederhana Duri Mas PT. Aji Saka Semarang.

Purbawijaya dan Saputra (2009), meneliti tentang Analisis Pengaruh Faktor-faktor Dominan Terhadap Probabilitas Kepemilikan Rumah, dalam penelitian ini mengambil responden dengan metode *purpose sampling*, dan metode analisis dengan teori *Linier Probability Model* (LPM), menghasilkan bahwa: Variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata terhadap kepemilikan rumah dengan tingkat signifikansi 5%. Koefisien regresi logistik pada variabel jumlah anggota keluarga sebesar 1,2142105 yang artinya jika anggota keluarga bertambah satu orang maka probabilitas kepemilikan rumah akan meningkat sebesar 0,771043 (77,10%). Nilai $-2\log$ likelihood sebesar 27,953 lebih besar dari nilai X^2 tabel (7,815). Itu berarti secara serempak ketiga variabel bebas (pendapatan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga) mempengaruhi variabel terikat (kepemilikan rumah).

LANDASAN TEORI

Pengertian Rumah Sederhana

Rumah sederhana adalah sebidang tanah yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Harga perolehan tanah dan rumah dan apabila atas bidang tanah tersebut sudah dikenakan Pajak Bumi dan Bangunan, Nilai Jual Objek Pajak (NJOP) Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) tanah dan rumah tersebut tidak lebih daripada Rp 30.000.000,- (2) Luasnya tidak lebih dari dua ratus meter persegi (3) Di atasnya dibangun rumah dalam rangka pembangunan perumahan missal atau kompleks perumahan (Goenawan, 2009:48).

Kualitas

Banyak istilah untuk menggambarkan kualitas, namun pakar-pakar kualitas tingkat internasional telah merangkum pengertian atau standar kualitas menurut kesepakatan dan penelaahan mereka. Berikut ini pengertian kualitas menurut pakar-pakar kualitas internasional tersebut (Yamit, 2005:07):

- a) Menurut W. Edward Deming:
"Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen."
- b) Menurut Philips B Crosby:
"Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan."
- c) Menurut Joseph:
"Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi."
- d) Goetsch:
"Kualitas adalah suatu kondisi dimanis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan atau melebihi harapan."

Harga

Menurut Sindoro (2001:340), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan kepada seseorang atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan nilai uang yang dipertukarkan konsumen atas manfaat yang telah diberikan suatu produk atau jasa (Kotler, 2006:345).

Harga adalah faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini masih menjadi kenyataan di dunia-dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang masih miskin. Tjiptono (1997: 152) menjelaskan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli.

Pendapatan

Eldon S. (dalam Marianus Sinaga, 1993:164) mendefinisikan “Pendapatan adalah ekspresi moneter dari keseluruhan produk atau jasa yang ditransfer oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya selama satu periode”. Menurut definisi ini, maka pendapatan diukur berdasarkan jumlah barang dan jasa yang diserahkan kepada pembeli atau langganannya (dengan menggunakan satuan mata uang tertentu). Jadi merupakan aliran keluarannya (out flow) nilai atas barang atau jasa yang ditransfer kepada langganannya.

Menurut Niswonger (1992:22), pendapatan merupakan suatu jumlah yang ditagih kepada pelanggan atas barang atau jasa yang diberikan kepada mereka. Pendapatan atau revenue merupakan kenaikan kotor atau gross dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagangan, pelaksanaan jasa kepada pelanggan atau klien, penyewa harta, peminjam uang, dan semua kegiatan usaha serta profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.

Suku Bunga

Suku bunga menurut Sunariyah (2004:80-81) adalah: Merupakan adalah harga dari pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur. Suku bunga menjadi daya tarik bagi para penabung yang mempunyai dana lebih untuk diinvestasikan. Suku bunga dapat dipakai sebagai alat moneter dalam rangka mengendalikan penawaran dan permintaan uang yang beredar dalam suatu perekonomian. Misalnya, pemerintah mendukung pertumbuhan suatu sektor industri tertentu apabila perusahaan-perusahaan dari industri tersebut akan meminjam dana. Maka pemerintah memberi tingkat bunga yang lebih rendah dibandingkan sektor lain. Pemerintah dapat memanfaatkan suku bunga untuk mengontrol jumlah uang beredar. Ini berarti, pemerintah dapat mengatur sirkulasi uang dalam suatu perekonomian.

Iklan

Pengertian iklan telah dijabarkan dengan sangat jelas oleh Widyatama. Berikut ini penjelasan iklan dikategorikan berdasarkan macam jenis iklan (Widyatama, 2005):

Berdasarkan Media yang Digunakan:

1. Media Elektronik

Media Elektronik adalah iklan yang menggunakan media berbasis elektronik. Salah satunya adalah televisi yang merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu iklan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Untuk iklan televisi berbentuk spot, lebih sering disebut dengan istilah klip iklan. Dewasa ini bentuk-bentuk iklan di televisi sangat bervariasi. Selain televisi ada juga iklan melalui radio yang memiliki karakteristik yang khas, yakni hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) atau musik saja (Widyatama, 2005: 91).

2. Media Cetak

Media Cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak menggunakan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Media yang digunakan dalam teknik cetak sangat beragam, mulai dari kertas, pelat metal dan sebagainya. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu; iklan cetak surat kabar, iklan cetak majalah, tabloid, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan leaflet, iklan spanduk, flyers, kemasan produk, stiker, balon udara, bus panel, dan berbagai iklan cetak lainnya (Widyatama, 2005: 91).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Amirullah (2002:3), merupakan sejumlah tindakan-tindakan nyata tiap individu konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologi individu tersebut dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang memberi arahan kepada mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan.

Keputusan Beli Konsumen

Keputusan beli adalah sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam keputusan beli konsumen terdapat beberapa aspek tahapan. Blackwell (2001: 71-76) merunutkan tahapan minat beli tersebut, sebagai berikut:

Need Recognition

Rangsangan akan pemenuhan kebutuhan terjadi ketika seseorang mengalami perbedaan antara apa yang dia rasakan dengan kondisi nyata. Ketika seseorang merasa lapar, maka pada saat itu pula ia akan memenuhi kebutuhannya dengan cara makan.

Search for Information

Faktor internal seseorang untuk melakukan pencarian informasi misalnya adalah mengingat kembali pengetahuan masa lalu atau mungkin kecenderungan genetik. Sedangkan faktor eksternalnya adalah dengan mengumpulkan informasi dari kelompok, keluarga, atau pasar. Dalam pencarian informasi seorang konsumen, dimulai dengan adanya rangsangan.

Pre-purchase Evaluation of Alternatives

Tiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda dalam mengevaluasi, membandingkan spesifikasi produk atau merek. Dalam konsep ini konsumen mencari jawaban atas pertanyaan seperti: apa pilihan saya? Pilihan mana yang

terbaik? Ketika proses perbandingan, pemilihan produk yang mereka perimbangkan terjadi, maka hasil yang dicapai adalah keputusan untuk membeli salah satu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah mempergunakan penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus adalah sebuah penelitian menggunakan objek yang populasinya terbatas. Studi kasus pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian rumah sederhana Bukit Kalibagor Indah PT Luhur Putra Mandiri di Banyumas. Pada penelitian ini, Pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang akurat dan relevan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data Primer diperoleh langsung dalam penelitian ini, yaitu pendapat responden mengenai harga, kualitas bangunan, dan iklan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh dari data yang telah diolah pihak lain diluar penelitian ini, yaitu yang menyangkut dengan gambaran umum PT. Luhur Putra Mandiri, meliputi sejarah singkat PT. Luhur Putra Mandiri.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang lebih besar yang menjadi sasaran dari generalisasi. Populasi juga dirumuskan sebagai seluruh anggota kelompok atau orang atau kejadian yang telah dirumuskan secara jelas. Keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian, baik itu seluruh anggota, sekelompok orang, kejadian atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas tersebut, memiliki karakteristik yang sama (Donald Ary, 1982). Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak pengembang jumlah populasi dalam perumahan ini 230 unit rumah.

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang akan diteliti yang dianggap mewakili seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan tehnik-tehnik tertentu. Dalam hal ini sampel merupakan anggota dari suatu populasi yang bertujuan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek yang diteliti dengan mengambil sebagian saja dari populasi yang telah ditentukan tersebut. Peneliti menggunakan tehnik sampling. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari para konsumen perumahan (Suharsimi, 1990). Adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, sampel yang diambil sebanyak 30.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Harga (X1)

Variabel ini menjelaskan tentang pengorbanan konsumen dalam bentuk satuan uang untuk memiliki suatu produk dengan indikator

keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas produk dengan harga produk dan kesesuaian manfaat produk dengan harga produk.

Kualitas (X2)

Variabel ini menjelaskan tentang bagaimana kualitas dalam satuan produk apakah manfaat produk tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Iklan (X3)

Variabel ini menjelaskan tentang iklan sebagai suatu daya tarik yang mendorong masyarakat agar membeli sebuah produk dengan indikator penyajian tayangan iklan para kompetitor, kesesuaian iklan dengan produk dan frekuensi iklan di media.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Keputusan beli (Y)

Keputusan beli adalah serangkaian proses untuk kemudian konsumen menetapkan pilihan untuk membeli sebuah produk.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kebenarannya.

Penghitungan hasil kuisisioner menggunakan skala Likert, dimana setiap instrument mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. (Sugiyono, 2004: 87):

Sangat Setuju	(ST)	: skor 5
Setuju	(S)	: skor 4
Ragu	(R)	: skor 3
Tidak Setuju	(TS)	: skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	: skor 1

Metode Analisis Data

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu alat pengukuran yang memberikan petunjuk seberapa jauh suatu pengukuran atau alat ukur mempunyai ketepatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Teknik pengukuran atau pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara nilai dari tiap-tiap item

pertanyaan dengan skor total. Dari hasil perhitungan tersebut, kemudian dapat dilacak seberapa besar masing-masing kontribusi item pertanyaan terhadap skor final atau total (Sumarsono, 2002:36).

Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak, adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan persentase keyakinan 5%, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan persentase keyakinan 5%, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode *internal consistence reliabilitas* atau reliabilitas internal dengan *split half* atau belah dua dari Spearman Brown. Teknik ini berfungsi menguji keterkaitan dalam satu pola yang konsisten. Berikut ini rumusan korelasi (Hasan, 1999:89):

Adapun tahapan untuk menguji reliabilitas ini adalah:

- Membelah seluruh pengukuran menjadi dua bagian yang sama besar nomor ganjil dan genap.
- Menghitung koefisien korelasi antar belahan dengan korelasi *product moment*.

Untuk menemukan reliabel atau tidaknya instrumen tersebut, digunakan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_i \geq r_b$ dengan persentase signifikansi 5% dan $df=N-2$, maka instrumen tersebut reliabel.
- Jika $r_i < r_b$ dengan persentase signifikansi 5% dan $df=N-2$, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum responden

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki- Laki	23	76,67
Perempuan	7	23,3
Jumlah	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 2
Usia Responden

Umur	Jenis Kelamin		Frekuensi	Persentase (%)
	L	P		
25-35 tahun	10	6	16	53,33
36-45 tahun	6	1	7	23,33
46-55 tahun	5	0	5	16,67
56-65 tahun	1	1	2	6,67
Jumlah	22	8	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 3
Tingkat Perkawinan Responden

Status Perkawinan	Jenis Kelamin		Frekuensi	Persentase (%)
	L	P		
Menikah	18	8	26	86,67
Lajang	4	0	4	13,33
Jumlah	22	8	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jenis Kelamin		Frekuensi	Persentase (%)
	L	P		
SMP	2	0	2	6,67
SMA	14	5	19	63,33
D3	0	3	3	10
S1	6	0	6	20
Jumlah	22	8	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 5
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jenis Kelamin		Frekuensi	Persentase (%)
	L	P		
Karyawan Swasta	8	0	8	26,67
BUMN	2	1	3	10
PNS	6	6	12	40
Wirausaha	6	1	7	23,33
Jumlah	22	8	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 6
Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan (RP)	Jenis Kelamin		Frekuensi	Persentase (%)
	L	P		
< 1.500.000	1	0	1	3,33
1.500.000- 3.000.000	9	4	13	43,33
3.000.000- 4.500.000	9	3	12	40
> 4,6 juta	3	1	4	13,33
Jumlah	22	9	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{ (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) \} : 5$$

Dimana:

- F1 frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan kuisisioner.
- F2 frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan kuisisioner.

- F3 frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan kuisisioner.
- F4 frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan kuisisioner.
- F5 frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam pertanyaan kuisisioner.

Oleh karena itu, angka jawabantidak dimulai dari nol tetapi dimulai dari angka 1 untuk minimal dan 5 adalah maksimal. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen adalah 4 pertanyaan untuk harga dan 3 pertanyaan untuk iklan, serta 5 pertanyaan untuk kualitas. Sedangkan variabel dependen (keputusan beli konsumen) terdiri dari 8 pertanyaan. Total skor untuk 8 pertanyaan adalah 40, dan untuk 5 pertanyaan adalah 25, sedangkan untuk variabel dengan 3 pertanyaan adalah 15. Total nilai indeks adalah 30 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka rentan 30 (0-30) akan menghasilkan rentan sebesar 10 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

0	-	10=	Rendah
10,01	-	20=	Sedang
20,01	-	30=	Tinggi

Dengan menggunakan dasar ini, dapat ditemukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Keterangan skor :

Sangat Setuju	(SS)	: skor 5
Setuju	(S)	: skor 4
Ragu	(R)	: skor 3
Tidak Setuju	(TS)	: skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	: skor 1

Indeks Jawaban Responden Tentang Harga

Tabel 7

Tanggapan Responden Tentang Harga

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Indeks
		SS	S	R	TS	STS		
1	Harga sesuai kemampuan	10	18	1	1	0	127	25.4
2	Harga sesuai dengan kualitas bangunan	4	23	1	2	0	119	23.8
3	Uang muka sesuai dengan kemampuan	8	17	3	2	0	121	24.2
4	Jangka waktu kredit lama/panjang	10	15	3	2	0	123	24.6
	Jumlah						490	98

	Rata-rata						122.5	24.5
--	-----------	--	--	--	--	--	-------	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas (X_2)

Tabel 8

Tanggapan Responden Tentang Kualitas

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Indeks
		SS	S	R	TS	STS		
1	Kualitas bangunan sudah terjamin	4	18	6	2	0	114	22.8
2	Desain yang ditawarkan menarik	7	13	8	2	0	115	23
3	Daya tahan bangunan terjamin	6	17	5	2	0	117	23.4
4	Sanitasi rumah lancar	6	18	4	2	0	118	23.6
5	Garasi kendaraan luas	7	14	7	2	0	116	23.2
	Jumlah						552	100,4
	Rata-rata						116	23,2

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Indeks Jawaban Responden Tentang Iklan (X_3)

Tabel 9

Tanggapan Responden Tentang Iklan

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Indeks
		SS	S	R	TS	STS		
1	Iklan mengenai rumah sering muncul diberbagai media elektronik	7	16	4	3	0	117	23.4
2	Media cetak selalu mengemas iklan mengenai rumah dengan menarik	7	18	2	3	0	119	23.8
3	Iklan yang dimuat baik dalam media cetak maupun dalam media elektronik mengenai rumah menarik	9	16	2	3	0	121	24.2
	Jumlah						357	71.4
	Rata-rata						119	23.8

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 10
Tanggapan Responden Tentang Keputusan pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Indeks
		SS	S	R	TS	STS		
1	Setelah melihat iklan rumah baik dimedia cetak maupun media elektronik anda tertarik untuk mendatangnya	5	21	2	2	0	119	23.8
2	Setelah anda melihat rumah dan mengunjunginya anda memutuskan untuk membeli rumah sederhana tersebut	6	20	3	1	0	121	24.2
3	Lokasi rumah berdekatan dengan sarana transportasi umum	9	16	5	0	0	124	24.8
4	Letaknya berdekatan tempat rekreasi dan tempat hiburan	6	16	6	2	0	116	23.2
5	Lokasinya strategis dekat dengan sekolah atau kampus dan tempat kerja anda	8	16	6	0	0	122	24.4
6	Kesesuaian harga rumah mempengaruhi dalam pembelian rumah	17	12	1	0	0	136	27.2
7	Kondisi lingkungan perumahan mempengaruhi anda dalam pembelian rumah	13	15	2	0	0	131	26.2
8	bangunan rumah mempengaruhi anda dalam pembelian rumah	14	15	1	0	0	133	26.6
	Jumlah						1002	200.4
	Rata-rata						125.25	25.05

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Harga	HA1	0.705	0.361	valid
	HA2	0.813	0.361	valid
	HA3	0.900	0.361	valid
	HA4	0.883	0.361	valid
Kualitas	K1	0.949	0.361	valid
	K2	0.938	0.361	valid
	K3	0.956	0.361	valid
	K4	0.951	0.361	valid
	K5	0.832	0.361	valid
Iklan	IK1	0.906	0.361	valid
	IK2	0.962	0.361	valid
	IK3	0.969	0.361	valid
Keputusan beli	KB1	0.488	0.361	valid
	KB2	0.597	0.361	valid
	KB3	0.515	0.361	valid
	KB4	0.740	0.361	valid
	KB5	0.671	0.361	valid
	KB6	0.537	0.361	valid
	KB7	0.480	0.361	valid
	KB8	0.382	0.361	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	KoefisienSpearman Brown	NilaiKritis	Keterangan
Harga	0,848	0,361	Reliabel
Kualitas	0,930	0,361	Reliabel
Iklan	0,966	0,361	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,658	0,361	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Pembahasan

Berdasarkan variabel harga, kualitas, dan iklan menunjukkan nilai interpretasi yang tinggi. Sehingga variabel harga, kualitas, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Kalibagor Indah Banyumas.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah sederhana (studi kasus di Perumahan Bukit Kalibagor Indah, Banyumas) adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian di Perumahan Bukit Kalibagor Indah, Banyumas. Berdasarkan deskripsi identitas responden menurut usia responden mayoritas berusia 25-35 tahun, menurut status perkawinan responden mayoritas menikah, menurut tingkat pendidikan mayoritas responden berpendidikan SMA, sebagian besar jenis pekerjaan adalah sebagai PNS, sedangkan menurut tingkat pendapatan sebagian besar berpendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000.
2. Indeks responden pada variabel harga adalah tinggi dengan angka indeks sebesar 24,5, untuk indeks mengenai variabel kualitas adalah tinggi dengan angka indeks sebesar 23,2, untuk indeks mengenai variabel iklan adalah tinggi dengan angka indeks sebesar 23,8, sedangkan indeks variabel keputusan beli adalah tinggi dengan nilai indeks sebesar 25,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Panji. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada Dealer Resmi Sepeda Motor Honda Di Kota Banjarnegara)*. Semarang: Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Alexander, Sindoro 2001. *Sistem Informasi Akuntansi: Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ari, Donald dan Chesar, Lucy. 1982. *Introduction to Research in Education*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Arikunto, S. 1990. *Manajemen Pengajaran secara Manusiawi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Amirulah, 2002. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Diponegoro. Semarang.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Blackwell, Engels. J.F. Roger dan Paul W. Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binakarya Aksara.
- Djaja, Sutrisno. 2010. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan." *Jurnal Wacana* Vol 13. No 1.

- Eldon S.Hendrikson dialih bahasakan oleh Marianus Sinaga. 2008. *Teori Akuntansi*. Edisi ke Empat Jilid Satu, Jakarta :Erlangga.
- Goenawan, Kian. 2009. *Panduan Mengurus Sertifikat Tanah dan Properti*. Yogyakarta: Penerbit Best Publisher.
- Hasan, Iqbal. 1999. *Pokok-Pokok Materi Statistika 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Listyorini, Sari. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 1 Nomor 1.
- Marianus, Sinaga. 1993. Defenisi Pendapatan Menurut Para Ahli. Diakses melalui <<http://id.shvoong.com>> [10/7/14].
- Nasir, Mohammad. 2003. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Niswonger, C. Rollin. 1992. *Buku Prinsip-Prinsip Akuntansi*, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nugroho, Iwan dan Rokhmin Dahuri. 2004. *Pembangunan Wilayah: Perspektif Ekonomi, Sosial dan Lingkungan*. Jakarta: LP3ES.
- R.E. Baxter and Evan Davis. 2004. *Dictionary of Economic*: United Kingdom: Penguin Books Ltd.
- Purbawijaya dan Ketut Saputra, 2009. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Dominan terhadap Probabilitas Kepemilikan Rumah." *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*. Vol. 13. No 1.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk, 1994, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Prentice Hall Inc; Englewood Cliffs, New Jersey.
- Schiffan dan Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta Prentice Hall.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian*, Edisi Tujuh. CV Alfabeta, Bandung.
-, 1999. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sunariyah, 2004. *BukuPengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: UPP AMP.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Meneropong Imbas pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy. 2003. *Marketing Scales*. Yogyakarta.: ANDI.
- Tikson, T Deddy, dkk. 2004. *Evaluasi Pembangunan Pasca Otonomi Daerah di Sulawesi Selatan*. Makassar: Kerjasama Bappeda Propinsi Sulsel dengan Lembaga Penelitian Unhas.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Perilkanan*. Yogyakarta: Buana Pustaka.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Yudohusodo. 1991. *Rumah Untuk Seluruh Rakyat*. Jakarta: INKOPOL, Unit Percetakan Barakerta.
- ". "Pembangunan Daerah Banyumas." dalam wikipedia.ac.id diakses pukul 20.37 WIB, 29 Mei 2014.