

ANALISIS PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PERUMAHAN VILLA GADING MAYANG DI KOTA JAMBI

(Perception analysis on Consumer Property Decision in Villa Gading Mayang City of Jambi)

Askar Veto Tremudya¹

¹*Alumni Program Magister Manajemen, Pascasarjana Unja, e-mail otev_mf@yahoo.com*

ABSTRACT

This research purpose is to analyze the relationship between consumer perceptions on property purchasing decision of Villa Gading Mayang Jambi. Research sample is the owners that consists of 30 respondents. The analysis tool use ranking scale method on the consumer perceptions. Research results shows that the indicators considered to be the factor are prices influence consumer decisions and followed by purchasing systems, environmental infrastructure, model / type of housing, quality of the home, the location of housing, and supporting facilities occupy the final sequence that gives the smallest index value. Hence, it is recommend that the marketer consider factor that influence the consumer to buy property.

Keywords. Properties, consumer perceptions, NGK, and biplot.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok di samping sandang dan pangan. Persyaratan akan rumah terus mengalami perubahan, rumah yang sehat yang dapat menunjang lingkungan yang bersih, indah, tertib dan sehat, sehingga penghuni akan merasa aman dan tenteram untuk tinggal dirumah tersebut. Pemasar dalam hal ini para pengembang senantiasa harus mempertimbangkannya. Pembangunan perumahan didaerah perkotaan termasuk Kota Jambi dewasa ini semakin menjadi penting peranannya. Menurut Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) Kota Jambi tahun 2000 – 2010, pada tahun 2002 jumlah unit rumah yang ada sebanyak 76.883 unit, dan pada tahun 2010 diperkirakan jumlah unit rumah di Kota Jambi menjadi 91.990 unit, atau terjadi penambahan sebesar 15.107 unit.

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan perumahan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk (konsumen) dan pendapatan perkapita. Jadi dimasa yang akan datang peranan industri perumahan dan pemukiman dalam mendorong ekonomi nasional kiranya tidak dapat dipungkiri. Salah satu Industri perumahan dan pemukiman adalah usaha real estate. Salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan di Kota Jambi adalah PT. Niaga Guna Kencana (NGK). Perusahaan ini mulai membangun dan menjual rumah kepada masyarakat semenjak tahun 2005. NGK merupakan salah satu anggota DPD Real Estate Indonesia (REI) Provinsi Jambi, dan salah satu perumahan yang diusahakan

adalah perumahan Villa Gading Mayang dengan rumah yang dikembangkan meliputi type - type rumah yang dikembangkan adalah Type 47/108, Type 55/135, Type 65/144, Type 96/160, dan Type 131/198, yang sudah terjual sebanyak 120 unit.

Memiliki tempat tinggal (rumah) yang nyaman dan indah dengan fasilitas yang lengkap merupakan impian setiap konsumen perumahan. Untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut, berbagai fasilitas dan kemudahan akan disediakan oleh pengembang (produsen) perumahan untuk mempengaruhi persepsi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli rumah tersebut. Sebagaimana menurut Sunarto (2006), persepsi adalah proses di mana individu (konsumen) diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya, yang tujuannya akhirnya agar menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Keputusan konsumen dalam membeli rumah di Villa Gading Mayang tentu mempunyai alasan dan daya tarik yang dimiliki perumahan Villa Gading Mayang dibandingkan perumahan lainnya dalam Kota Jambi. Untuk melihat persepsi konsumen dalam membeli rumah di perumahan Villa Gading Mayang diperlukan suatu penelitian.

Dari uraian di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan Villa Gading Mayang di Kota Jambi “

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan Villa Gading Mayang.
2. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen membeli rumah di perumahan Villa Gading Mayang.
3. Untuk menjelaskan faktor yang paling dominan yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan Villa Gading Mayang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

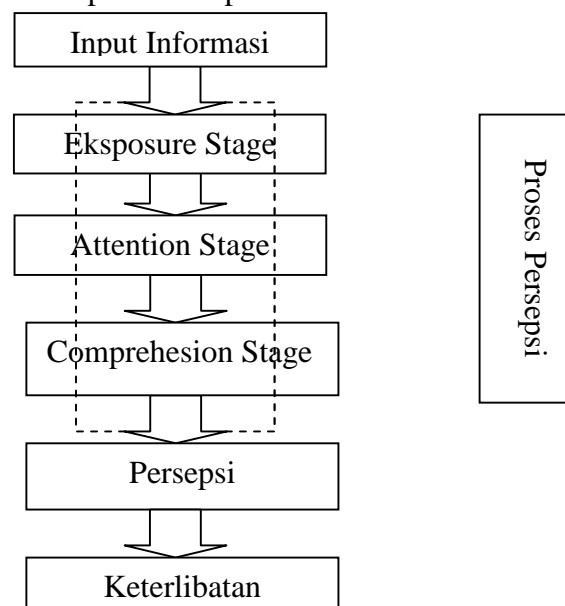
Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasaran, karena konsumenlah memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak sebagaimana dinyatakan Peter dan Austin dalam Engel (1994) yaitu dalam sektor swasta atau publik, dalam perusahaan besar atau kecil, kami mengamati bahwa ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan lewat pelayanan yang unggul. Kedua, teruslah berinovasi. Pendapat di atas menekankan betapa pentingnya konsumen untuk diperhatikan dan dilayani dengan sebaik – baiknya.

Konsumen individu dan Konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen, barang dan jasa yang dihasilkan tidak mungkin laku terjual. Oleh karena itulah penelitian mengenai konsumen sangat berarti bagi pemasaran.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Swastha dan Handoko (1982) sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Selanjutnya, perilaku konsumen juga didefinisikan merupakan tindakan – tindakan, proses – proses dan hubungan sosial yang ditunjukkan oleh individu – individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, memanfaatkan, dan pengalaman yang diperoleh dari produk – produk, jasa dan sumber daya lainnya.

2.2. Persepsi Konsumen

Menurut Sunarto (2006) persepsi adalah proses dimana konsumen diekspos untuk menerima informasi dan memahaminya. Pada tahap Exposure konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Kemudian, pada tahap perhatian (attention stage), mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, pada tahap pemahaman (comprehension stage), mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Proses ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar. 1. Proses Persepsi, Sumber. Sunarto (2006)

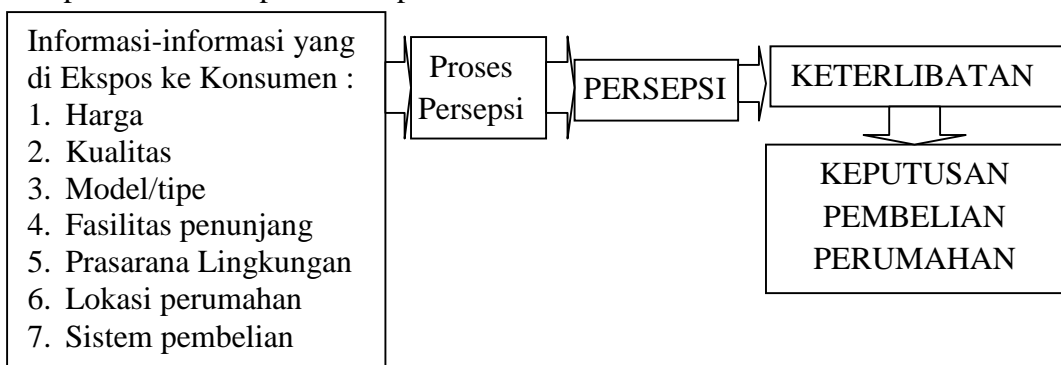
2.3. Hubungan Persepsi dengan Keputusan Pembelian

Proses persepsi kemudian menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian, dalam hal ini rumah yang secara umum harus mempertimbangkan harga, kualitas, model/tipe, fasilitas penunjang, prasarana lingkungan, lokasi perumahan, dan sistem pembelian. Menurut Kotler (2000), mempertimbangkan harga dan kualitas produk, dengan kata lain bahwa harga dan kualitas produk akan turut menentukan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Fitriani (2008) bahwa faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan bagi pengembang perumahan dilokasi penelitian antara lain harga dan lokasi perumahan yang strategis, sehingga didapat alternatif strategi yang menjadi

prioritas dalam mengembangkan perumahan yaitu menciptakan produk yang berkualitas.

Selanjutnya menurut Swasta dan Irawan (1985), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen adalah selera. Dalam komoditi perumahan, selera konsumen menyangkut model / type rumah. Kemudian menurut Sugandhy (2002), hal yang perlu diperhatikan di bidang perumahan adalah Fasilitas, Lokasi Perumahan dan Sistem Pembelian. Ketiga faktor itu turut menentukan konsumen dalam membeli rumah. Fasilitas yang baik, lokasi perumahan yang strategis dan sistem pembelian yang meringankan konsumen merupakan faktor penentu konsumen jadi atau tidak membeli rumah.

Menurut Badan Standardisasi Nasional (BSN), (2004) perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana lingkungan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penyediaan sarana dan prasarana lingkungan dalam perencanaan bangunan – bangunan perumahan harus memperhatikan persyaratan keamanan, keselamatan, kesehatan dan kenyamanan bagi penghuni dan/atau pemakainya. Sedangkan *prasarana lingkungan* adalah kelengkapan dasar fisik lingkungan yang memungkinkan lingkungan perumahan dapat berfungsi sebagaimana mestinya, meliputi; jaringan listrik, jaringan jalan, jaringan drainase, jaringan air bersih, jaringan air limbah, jaringan telepon, dan tempat pembuangan sampah. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar. 2. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian dan sampel

Penelitian dilakukan dalam bentuk survey, yang dilakukan pada kompleks Perumahan Villa Gading Mayang yang berlokasi di Jl. Ir.H.Juanda (Mayang) Depan Rumah dinas Wakil Walikota Jambi. Dengan demikian, populasi adalah para penghuni rumah di kompleks perumahan tersebut. Adapun sampel ditetapkan secara kuota, 25 persen dari populasi sebanyak 30 unit.

3.2. Data dan Pengumpulan

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh melalui survei lapangan dan data sekunder yang diperoleh dari instansi dan lembaga terkait. Didalam mengumpulkan data, dapat dilakukan dengan cara :

1. Data Primer

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metoda sebagai berikut :

- a) Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi perumahan dengan meninjau dan mengamati hal-hal yang ada relevansinya dengan objek yang diteliti.
- b) Interview yaitu cara memperoleh data dan informasi perumahan dengan melakukan wawancara dengan penghuni perumahan (konsumen) di perumahan villa Gading Mayang.
- c) Kuisioner yaitu tehnik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

2. Data Sekunder

Pengumpulam data dilakukan dengan :

- a) Pengumpulan langsung data yang sudah ada dari perusahaan dalam bentuk laporan – laporan.
- b) Pengumpulan data dari instansi yang terkait.

3.3. Metode Analisa

Untuk menggambarkan tentang perumahan villa Gading Mayang digunakan analisis secara deskriptif yaitu dengan memaparkan permasalahan yang ada dilapangan dengan sebenar - benarnya secara sistematis dan faktual, serta dibandingkan dengan konsep teoritis yang memiliki relevansi terhadap penelitian.

Hasil pengumpulan data primer ditabulasi sesuai dengan kelompok data masing-masing. Data sosial ekonomi dan demografi responden dianalisa secara deskriptif, dengan menggunakan pengukuran- pengukuran yang bersifat rata-rata, distribusi frekuensi dan persentase dari variabel yang digunakan sebagai alat ukur. Sedangkan untuk mengukur tingkat persepsi konsumen dilihat dari indicator-indicator perumahan, yaitu : Harga rumah, Kualitas rumah, Model / Type, Fasilitas Penunjang, Prasarana Lingkungan, Lokasi Perumahan, Sistem Pembelian digunakan metode nilai indeks berdasarkan daftar pertanyaan dengan skala Likert 5 angka. Indeks merupakan suatu ukuran gabungan yang disusun untuk mengukur suatu variabel tertentu (Singarimbun, 1985).

Indikator diatas merupakan variabel non parametric yang berskala ordinal, yang terbagi atas peringkat skala likert yaitu :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Selanjutnya untuk menghitung nilai Indeks digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{ (\text{frekuensi STS} \times 1) + (\text{frekuensi TS} \times 2) + (\text{frekuensi N} \times 3) + (\text{frekuensi S} \times 4) + (\text{frekuensi SS} \times 5) \} : 5$$

Dari rumus diatas, nilai indeks akan menunjukkan ranking dari masing-masing indikator perumahan. Indikator perumahan yang memiliki indeks terbesar menunjukkan ranking tertinggi yang menggambarkan besarnya pengaruh indikator tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, dan indikator perumahan yang memiliki nilai indeks terendah menunjukkan ranking terbawah

yang menggambarkan kecilnya pengaruh indikator tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan Villa Gading Mayang di Kota Jambi dianalisis dengan menggunakan Analisa Biplot. Biplot merupakan suatu alat analisis statistika yang menyajikan posisi relatif R objek pengamatan (perusahaan, varietas, dsb) dengan X peubah secara simultan dalam dua dimensi. Informasi yang bisa diperoleh dari biplot adalah (Mattjik,2011) :

1. Hubungan diantara peubah-peubah bebas
2. Kesamaan relatif dari titik-titik data individu pengamatan
3. Posisi relatif antara individu amatan dengan peubah

Sedangkan interpretasi dari biplot adalah :

1. Panjang vektor peubah sebanding dengan keragaman peubah tersebut. Semakin panjang vektor suatu peubah maka keragaman peubah tersebut semakin tinggi.
2. Nilai cosinus sudut antara dua vektor peubah menggambarkan korelasi kedua peubah. Semakin sempit sudut yang dibuat antara dua peubah maka semakin positif tinggi korelasinya. Jika sudut yang dibuat tegak lurus maka korelasi keduanya rendah. Sedangkan jika sudutnya tumpul (berlawanan arah) maka korelasinya negatif.
3. Posisi objek yang searah dengan suatu vektor peubah diinterpretasikan sebagai besarnya nilai peubah untuk objek yang searah dengannya. Semakin dekat letak objek dengan arah yang ditunjuk oleh suatu peubah maka semakin tinggi peubah tersebut untuk objek itu. Sedangkan jika arahnya berlawanan, maka nilainya rendah.
4. Kedekatan letak/posisi dua buah objek diinterpretasikan sebagai kemiripan sifat dua objek. Semakin dekat letak dua buah objek maka sifat yang ditunjukkan oleh nilai-nilai peubahnya semakin mirip.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Tingkat Persepsi

Berdasarkan metode analisis yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, metode analisis yang digunakan adalah metode skala ranking, sedangkan untuk mengukur tingkat persepsi konsumen digunakan metode nilai indeks. Adapun indikator yang akan diukur adalah harga rumah, kualitas, model / type rumah, fasilitas penunjang, prasarana lingkungan, lokasi perumahan, dan sistem pembelian. Hasil pengukuran dari masing-masing variabel berikut dijelaskan.

- Harga Rumah

Tabel 1. Distribusi persepsi konsumen terhadap pendapat yang menyatakan “harga” ikut menentukan pembelian rumah.

No	Persepsi Konsumen	Type Rumah					Jumlah Reponden	%
		131/198	96/160	65/144	55/135	47/108		
1	Sangat Setuju	2	1	5	6	6	20	66,67
2	Setuju	1	0	2	2	2	7	23,33
3	Netral	0	0	1	1	1	3	10,00
4	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		3	1	8	9	9	30	100

Sumber : Data olahan, 2012

Dari hasil penelitian pada tabel 2 diatas terlihat bahwa terdapat responden menunjukkan sebanyak 20 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” terhadap harga rumah mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah, dan sebanyak 7 responden (23,33%) yang “Setuju” serta hanya 3 responden (10%) yang menyatakan “Netral”. Sementara tidak ada responden yang berpendapat “ Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Responden menyatakan “Sangat Setuju” terhadap harga rumah dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah dengan persentase terbesar (66,67 %). Sementara pendapat responden yang “Setuju” sebesar 23,33 % dan yang “Netral” hanya sebesar 10 %. Untuk pendapat yang menyatakan “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” tidak ada responden atau nihil. Hasil tabulasi dapat dilihat pada Tabel 3.

- Kualitas Rumah

Tabel 2. Distribusi persepsi konsumen terhadap pendapat yang menyatakan “kualitas rumah” ikut menentukan pembelian rumah.

No	Persepsi Konsumen	Type Rumah					Jumlah Reponden	%
		131/198	96/160	65/144	55/135	47/108		
1	Sangat Setuju	0	0	4	6	6	16	53,33
2	Setuju	1	1	2	1	1	7	23,33
3	Netral	1	0	1	2	2	5	16,67
4	Tidak Setuju	1	0	1	0	0	5	6,67
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0,00
Jumlah		3	1	8	9	9	30	100

Sumber : Data olahan, 2012

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3 terdapat sebanyak 16 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” terhadap kualitas rumah mempengaruhi pembelian rumah. Sementara yang menyatakan “Setuju” dan “Netral” masing-masing sebanyak 7 responden dan 5 responden. Dan selebihnya 2 responden menyatakan “Tidak Setuju” dan tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Responden yang berpendapat “Sangat Setuju” bahwa kualitas rumah dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah dengan persentase terbesar (53,33 %). Sementara pendapat responden yang “Setuju” sebesar 23,33 % dan yang “Netral” sebesar 16,67 %. Untuk pendapat yang

menyatakan “Tidak Setuju” sebesar 6,67% dan “Sangat Tidak Setuju” tidak ada responden atau nihil.

- Model / Type Rumah

Tabel 3. Distribusi persepsi konsumen terhadap pendapat yang menyatakan “model / type rumah” ikut menentukan pembelian rumah.

No	Persepsi Konsumen	Type Rumah					Jumlah Reponden	%
		131/198	96/160	65/144	55/135	47/108		
1	Sangat Setuju	1	1	4	6	5	17	56,67
2	Setuju	2	0	2	1	2	8	26,67
3	Netral	0	0	2	2	1	4	13,33
4	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	1	3,33
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0,00
Jumlah		3	1	8	9	9	30	100

Sumber : Data olahan, 2012

Dari hasil penelitian pada Tabel 4 diatas terdapat sebanyak 17 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” terhadap model/type rumah mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah, dan sebanyak 8 responden yang “Setuju” serta hanya 4 responden yang menyatakan “Netral”. Sementara 1 responden yang berpendapat “ Tidak Setuju” dan tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Distribusi konsumen berdasarkan model/type rumah pada responden “Sangat Setuju” bahwa kualitas rumah dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah dengan persentase terbesar (56,67 %). Sementara pendapat responden yang “Setuju” sebesar 26,67 % dan yang “Netral” sebesar 13,33 %. Untuk pendapat yang menyatakan “Tidak Setuju” sebesar 3,33% dan “Sangat Tidak Setuju” tidak ada responden atau nihil.

- Fasilitas Penunjang

Tabel 5 : Distribusi persepsi konsumen terhadap pendapat yang menyatakan “fasilitas penunjang” ikut menentukan pembelian rumah.

No	Persepsi Konsumen	Type Rumah					Jumlah Reponden	%
		131/198	96/160	65/144	55/135	47/108		
1	Sangat Setuju	0	0	4	5	5	14	46,67
2	Setuju	1	1	1	2	2	7	23,33
3	Netral	1	0	1	1	1	4	13,33
4	Tidak Setuju	1	0	1	1	1	4	13,33
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	0	1	3,33
Jumlah		3	1	8	9	9	30	100

Sumber : Data olahan, 2012

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5 diatas terdapat sebanyak 14 responden (46,67%) yang menyatakan “Sangat Setuju” terhadap fasilitas penunjang mempengaruhi pembelian rumah. Sementara yang menyatakan “Setuju” sebanyak 7 responden (23,33%) dan yang menyatakan “Netral” dan “Tidak Setuju” masing- masing sebanyak 4 responden dan tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Distribusi konsumen menyatakan “Sangat Setuju” bahwa fasilitas penunjang dapat mempengaruhi keputusan

konsumen membeli rumah dengan persentase terbesar (46,67 %). Sementara pendapat responden yang “Setuju” sebesar 23,33 % dan yang memiliki pendapat “Netral” sebesar 13,33 %, sama dengan pendapat “Tidak Setuju”. Untuk pendapat yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebesar 3,33%.

- Prasarana Lingkungan

Tabel 4. Distribusi persepsi konsumen terhadap pendapat yang menyatakan “prasarana lingkungan” ikut menentukan pembelian rumah.

No	Persepsi Konsumen	Type Rumah					Jumlah Reponden	%
		131/198	96/160	65/144	55/135	47/108		
1	Sangat Setuju	0	1	6	5	6	18	60,00
2	Setuju	2	0	1	2	3	8	26,67
3	Netral	1	0	1	2	0	4	13,33
4	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	1	0
Jumlah		3	1	8	9	9	30	100

Sumber : Data olahan, 2012

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 18 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” terhadap prasarana lingkungan mempengaruhi pembelian rumah. Sementara yang menyatakan “Setuju” dan “Netral” masing- masing sebanyak 8 responden dan 4 responden. Serta tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Pada responden “Sangat Setuju” terhadap prasarana lingkungan dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah dengan persentase terbesar (60,00 %). Sementara pendapat responden yang “Setuju” sebesar 26,67 % dan yang “Netral” hanya sebesar 13,33 %. Untuk pendapat yang menyatakan “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” tidak ada responden atau nihil.

- Lokasi Perumahan

Tabel 5. Distribusi persepsi konsumen terhadap pendapat yang menyatakan “lokasi perumahan” ikut menentukan pembelian rumah.

No	Persepsi Konsumen	Type Rumah					Jumlah Reponden	%
		131/198	96/160	65/144	55/135	47/108		
1	Sangat Setuju	0	0	5	6	5	16	53,33
2	Setuju	2	1	1	1	2	7	23,33
3	Netral	1	0	1	1	1	4	13,33
4	Tidak Setuju	0	0	1	1	1	3	10,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	1	0
Jumlah		3	1	8	9	9	30	100

Sumber : Data olahan, 2012

Dari hasil penelitian pada Tabel 5 menunjukkan terdapat sebanyak 16 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” terhadap lokasi perumahan mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah, dan sebanyak 7 responden yang “Setuju” serta hanya 4 responden yang menyatakan “Netral”. Sementara 3 responden yang berpendapat “ Tidak Setuju” dan tidak ada responden yang

menyatakan “Sangat Tidak Setuju”. Distribusi yang menyatakan responden “Sangat Setuju” pada lokasi perumahan dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah dengan persentase terbesar (53,33 %). Sementara pendapat responden yang “Setuju” sebesar 23,33 % dan yang memiliki pendapat “Netral” sebesar 13,33 % serta 10,00 % responden berpendapat “Tidak Setuju”.

- Sistem Pembelian

Tabel 6. Distribusi persepsi konsumen terhadap pendapat yang menyatakan “sistem pembelian” ikut menentukan pembelian rumah.

No	Persepsi Konsumen	Type Rumah					Jumlah Reponden	%
		131/198	96/160	65/144	55/135	47/108		
1	Sangat Setuju	0	0	5	6	5	16	53,33
2	Setuju	2	1	1	1	2	7	23,33
3	Netral	1	0	1	1	1	4	13,33
4	Tidak Setuju	0	0	1	1	1	3	10,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	1	0
Jumlah		3	1	8	9	9	30	100

Sumber : Data olahan, 2012

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 19 responden yang menyatakan “Sangat Setuju” terhadap sistem pembelian mempengaruhi pembelian rumah. Sementara responden yang menyatakan “Setuju” sebanyak 7 responden dan menyatakan “Netral” ada 4 responden. Serta tidak ada responden yang menyatakan “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”. Pada responden “Sangat Setuju” menyatakan bahwa sistem pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah dengan persentase terbesar (63,33 %). Sementara pendapat responden yang “Setuju” sebesar 23,33 % dan yang memiliki pendapat “Netral” sebesar 13,33 % serta tidak ada responden yang berpendapat “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak setuju”.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks dari indikator-indikator yang di perhitungkan, maka akan di urutkan dari nilai indeks tertinggi hingga yang terendah, seperti Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7 : Nilai Indeks dari Indikator yang diperhitungkan

No	Indikator	Nilai Indeks
1.	Harga rumah	27,4
2.	Sistem pembelian	27,0
3.	Prasarana Lingkungan	26,8
4.	Model/ type rumah	26,2
5.	Kualitas rumah	25,4
6.	Lokasi rumah	25,2
7.	Fasilitas penunjang	23,8

Sumber : Data olahan, 2012

Dari tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa harga rumah sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah, hal ini terlihat dari nilai indeksnya yang merupakan nilai indeks tertinggi yaitu (27,4). Sementara urutan berikutnya adalah sistem pembelian (27,0), prasarana lingkungan (26,8), dan model/tipe

rumah nilai indeksnya (26,2). Hal ini dapat di jelaskan bahwa dari indikator ini tidak lepas dari kemampuan konsumen untuk membeli rumah, karena semakin panjang jangka waktu pembayaran maka angsuran perbulan makin kecil dan begitu pula untuk model / type rumah. Makin kecil model/type rumah maka harganya juga akan semakin murah oleh karena itulah dapat dikatakan dua indikator ini cukup mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli rumah.

Untuk urutan berikutnya (ke- 5) indikator yang mempengaruhi adalah kualitas rumah (25,4) dan urutan yang ke- 6 adalah lokasi rumah (25,2), hal ini dapat dijelaskan bahwa lokasi rumah tidak begitu mempengaruhi keputusan konsumen karena dari hasil survey seluruh penghuni perumahan Villa Gading Mayang memiliki kendaraan pribadi baik roda empat maupun roda dua. Jadi untuk mencapai tempat kerja, tempat mengajar, sekolah, pasar ataupun tempat lainnya tidak menjadi masalah bagi mereka.

Sementara indikator fasilitas menduduki urutan terakhir yang memberikan nilai indeks terkecil yaitu 23,8. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan semua fasilitas yang ditawarkan perumahan Villa Gading Mayang tidak begitu penting kecuali fasilitas keamanan 24 jam. Mereka menyarankan lebih baik membangun fasilitas olah raga, seperti : fitness centre atau lapangan tenis oleh karena itu indikator fasilitas yang ada tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah.

4.2. Analisis Biplot

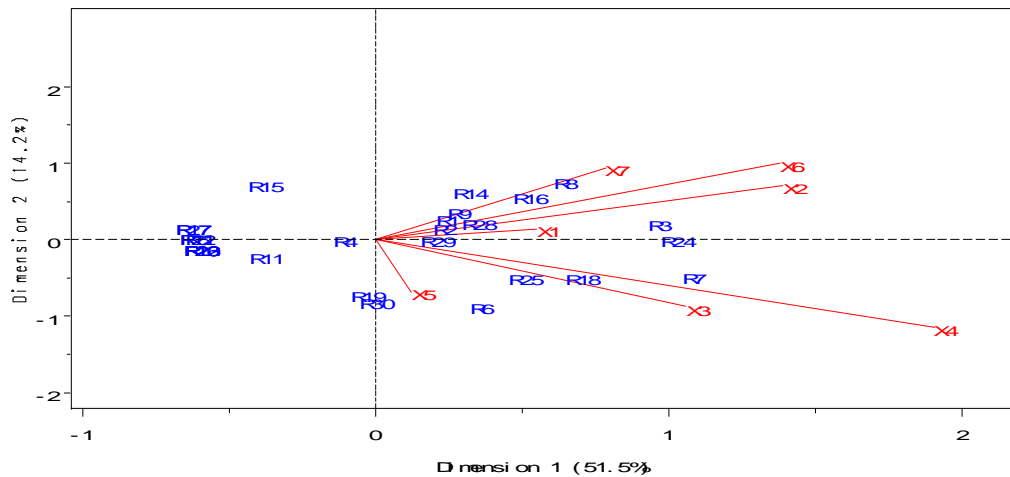
Biplot merupakan suatu alat analisis statistika yang menyajikan posisi relatif R objek pengamatan (perusahaan, varietas, dsb) dengan X peubah secara simultan dalam dua dimensi. Informasi yang bisa diperoleh dari biplot adalah :

1. Hubungan diantara peubah-peubah bebas
2. Kesamaan relatif dari titik-titik data individu pengamatan
3. Posisi relatif antara individu amatan dengan peubah

Dua nilai singular pertama menunjukkan keragaman yang diterangkan oleh komponen 1 (sumbu utama 1) dan komponen 2 (sumbu utama 2) pada biplot. Besarnya keragaman yang dapat diterangkan oleh kedua sumbu utama tersebut dilihat dari persentase keragamannya. Sedangkan interpretasi dari biplot adalah :

1. Panjang vektor peubah sebanding dengan keragaman peubah tersebut. Semakin panjang vektor suatu peubah maka keragaman peubah tersebut semakin tinggi.
2. Nilai cosinus sudut antara dua vektor peubah menggambarkan korelasi kedua peubah. Semakin sempit sudut yang dibuat antara dua peubah maka semakin positif tinggi korelasinya. Jika sudut yang dibuat tegak lurus maka korelasi keduanya rendah. Sedangkan jika sudutnya tumpul (berlawanan arah) maka korelasinya negatif.
3. Posisi objek yang searah dengan suatu vektor peubah diinterpretasikan sebagai besarnya nilai peubah untuk objek yang searah dengannya. Semakin dekat letak objek dengan arah yang ditunjuk oleh suatu peubah maka semakin tinggi peubah tersebut untuk objek itu. Sedangkan jika arahnya berlawanan, maka nilainya rendah.

4. Kedekatan letak/posisi dua buah objek diinterpretasikan sebagai kemiripan sifat dua objek. Semakin dekat letak dua buah objek maka sifat yang ditunjukkan oleh nilai-nilai peubahnya semakin mirip.



Gambar 3 : Grafik Biplot

Keterangan: x_1 /harga murah, x_2 kualitas, x_3 model, x_4 Fasilitas Penunjang, x_5 lingkungan, x_6 lokasi dan x_7 sistem pembelian.

Berdasarkan hasil analisis biplot terlihat bahwa faktor prasarana lingkungan, harga rumah, dan sistem pembelian adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen. Dimana terlihat bahwa konsumen dalam menjawab pertanyaan mengenai faktor tersebut dengan jawaban yang seragam atau relatif sama. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 3 bahwa panjang vektor untuk faktor prasarana lingkungan, harga rumah, dan sistem pembelian rumah paling pendek diantara faktor-faktor yang lainnya. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa semakin pendek vektor peubah yang diperoleh maka semakin seragam peubah tersebut. Dan sebaliknya untuk faktor yang vektornya paling panjang adalah faktor fasilitas penunjang, hal ini dapat diartikan bahwa faktor ini sangat beragam jawaban konsumen atau dengan kata lain bahwa faktor fasilitas penunjang sangat tidak dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisa Biplot adalah faktor-faktor yang paling dominan sampai yang tidak begitu dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah diurutkan sebagai berikut; prasarana lingkungan, harga rumah, sistem pembelian, model/type rumah, kualitas rumah, lokasi perumahan, dan fasilitas penunjang.

Hasil analisa biplot ini sejalan dengan hasil analisa likert sebelumnya, dimana faktor-faktor yang dominan relatif sama dan demikian juga untuk faktor-faktor yang tidak dominan. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 10, pada analisis Likert, faktor yang paling dominan adalah harga kemudian diikuti oleh faktor sistem pembelian dan prasarana lingkungan, sedangkan pada analisis Biplot, faktor yang paling dominan adalah prasarana lingkungan kemudian diikuti oleh faktor harga rumah dan sistem pembelian. Sedangkan untuk 4 (empat) faktor berikutnya memberikan hasil yang sama baik dengan analisis Likert maupun

analisis Biplot, yaitu berturut-turut; faktor model/type rumah, kualitas rumah, lokasi perumahan, dan fasilitas penunjang.

Berdasarkan Gambar 5.1 dapat menjelaskan nilai keragaman, dimana nilai keragamannya diterangkan oleh sumbu utama 1 sebesar 51.5% dan sumbu utama 2 sebesar 14.2%, sehingga secara keseluruhan keragaman yang dapat diterangkan oleh kedua sumbu tersebut sebesar 65.7%. Dapat dikatakan bahwa tingkat keragaman hasil analisis berdasarkan analisa Biplot adalah sebesar 65,7%. Hal ini berarti metode analisis Biplot mampu menjelaskan bahwa faktor-faktor yang diduga, yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah (seperti: harga rumah, kualitas rumah, model/type rumah, fasilitas penunjang, prasarana lingkungan, lokasi perumahan, dan sistem pembelian) sebesar 65,7%. Dan ada pengaruh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis sebesar 34,3%.

Secara Statistik untuk Ilmu Sosial Ekonomi tingkat keragaman yang dapat diterangkan oleh suatu hasil analisis, dapat diterima jika nilainya lebih besar atau sama dengan 50%. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nugroho (2005) bahwa untuk penelitian sosial ekonomi jika nilai keragamannya suatu analisis berada di atas 0,5 (50%) sudah dapat dikatakan baik. Seperti diketahui, dimana nilai keragaman berkisar antara 0 sampai 1 atau 0% sampai 100%.

Dari Gambar 3 di atas dapat pula dilihat korelasi antara faktor-faktor yang berhubungan. Berdasarkan teori, semakin sempit sudut yang dibuat maka semakin tinggi korelasinya secara positif. Berdasarkan hasil analisis semua faktor memiliki sudut yang lancip terhadap faktor harga rumah. Hal ini berarti apabila seorang pengembang ingin meningkatkan harga rumah maka ia harus meningkatkan pula kualitas rumah, model/type rumah harus diperbaiki mengikuti perkembangan, fasilitas penunjang dilengkapi, prasarana lingkungan dipenuhi, lokasi perumahan yang lebih strategis, dan sistem pembelian yang lebih memberikan kemudahan terhadap konsumen.

Untuk dapat lebih jelasnya perbedaan hasil analisa Likert dengan analisa Biplot terhadap faktor-faktor yang dominan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah, dapat dilihat pada Tabel 5.14 dibawah ini

Tabel 10 : Perbedaan hasil analisis Likert dan Biplot

No	Analisis Likert	Analisis Biplot
1.	Harga Rumah	Prasarana Lingkungan
2.	Sistem Pembelian	Harga Rumah
3.	Prasarana Lingkungan	Sistem pembelian
4.	Model/Type Rumah	Model/Type Rumah
5.	Kualitas Rumah	Kualitas Rumah
6.	Lokasi perumahan	Lokasi perumahan
7.	Fasilitas Penunjang	Fasilitas Penunjang

Sumber : data olahan

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perumahan Villa Gading Mayang ditujukan untuk segmen pasar konsumen kelas menengah ke atas. Karakteristik dari sebagian besar penghuni (konsumen) perumahan Villa Gading Mayang adalah :
 - ⇒ Umur berkisar dari 35 tahun sampai 44 tahun.
 - ⇒ Pendapatan per-bulan lebih dari Rp. 4.000.000,00
 - ⇒ Jumlah anggota keluarga antara 4- 5 orang.
 - ⇒ Pekerjaan konsumen didominasi oleh pegawai swasta.
2. Dari hasil analisis skala likert, harga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah (Nilai Indeks = 27,4). Sementara urutan berikutnya adalah sistem pembelian dengan nilai indeks (27,0), prasarana lingkungan (26,8) dan model/tipe rumah nilai indeksnya (26,2). Untuk urutan berikutnya (ke- 4) indikator yang mempengaruhi adalah kualitas rumah (25,4) dan urutan yang ke- 5 adalah lokasi rumah (25,2). Sementara itu indikator fasilitas menduduki urutan terakhir yang memberikan nilai indeks terkecil yaitu 23,8.
3. Dari hasil analisis biplot diperoleh faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah adalah faktor prasaran lingkungan, harga rumah, dan sistem pembelian. Sedangkan untuk faktor yang paling tidak dominan adalah faktor fasilitas penunjang, lokasi perumahan, kualitas rumah, dan model/type rumah.

SARAN

1. Agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk perumahannya dengan melakukan pengecekan terhadap material yang digunakan karena apabila pengembang ingin meningkatkan harga rumah maka ia harus meningkatkan pula kualitas rumah dan model/type rumah harus diperbaiki mengikuti perkembangan.
2. Mengingat harga rumah yang cukup tinggi, maka disarankan kepada developer atau pengembang perumahan untuk memberikan alternatif lain dalam sistem pembelian yaitu kredit dengan memperpanjang jangka pembayaran selama 15 tahun sampai 20 tahun.
3. Disarankan juga kepada developer untuk memperhatikan dan melakukan evaluasi terhadap kondisi perumahan secara periodik, karena tingkat kepuasan konsumen yang selalu berkembang dari waktu ke waktu (bersifat dinamis).
4. Kepada pemerintah disarankan untuk dapat memberikan subsidi berupa bantuan kredit rumah murah, agar harga rumah dapat terjangkau oleh sebagian besar masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, *Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) Kota Jambi Tahun 2000 - 2010*. 2002. Dinas Tata Kota Jambi. Jambi.
- Badan Standardisasi Nasional, 2004. *Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan*. BSN.SNI 03-1733-2004. Jakarta.

- Fitriani, 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Permata Depok Regency*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Tidak Dipublikasikan. Bogor.
- Kirmanto, Djoko, 2002. *Pembangunan Perumahan dan Permukiman yang Berwawasan Lingkungan Strategis dan Pencegahan Banjir di Perkotaan*. Departemen Permukiman dan Prasarana Wilayah. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Edisi Milenium*. Prenhallindo. Jakarta.
- _____, 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Milenium*. Prenhallindo. Jakarta
- Sunarto, 2006. *Perilaku Konsumen*. Amus. Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1979. *Azaz - azaz Marketing*. Akademi Keuangan dan Bisnis. Yogyakarta.
- _____, dan Irawan, 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta