

ISSN : 1693-9352

Balance

Economic, Business, Management and Accounting Journal

Tahun I / No.2 / Juli / 2004

Manajemen Indonesia

Syahri Natsir

Mengenal Pesaing Dan Intensitas Persaingan

Osmad Muthafer

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Angkatan Laut Dr. Ramelan

Surabaya
Kristiningsih

Pengaruh Kesesuaian Tugas Technology Dan Pemanfaatan Technology Informasi Terhadap Kinerja

Arik Subiyani

Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Perumahan di Kota Surabaya

Didin Fatihudin

Perlakuan Akutansi Pada Sumber Daya Manusia Dan Implikasinya Pada Laporan Keuangan Perusahaan

Syamsul Hidayat



Published by : Faculty of Economic Muhammadiyah University of Surabaya

Balance Journal

Editorial Staff

Editor

Didin Fatihudin

Editorial Board

Noto Adam (UMS)	Imam Robandi (ITS)
Tjiptohadi Sawarjuwono (Unair)	Suherman Rosyidi (Unair)
Sentot I. Wahjono (UMS)	Arrizal (Univ. Andalas)
Rustam Hidayat (UNIBRAW)	Moch. Jamil (Bursa Efek Surabaya)
Haryo Santosa (IEU)	Osmad Muthaher (UNISULA)

Editorial Secretary

Ma'ruf Sya'ban

EDITORIAL OFFICE

Economic Faculty, Muhammadiyah University of Surabaya

Jl. Sutorejo 59, Surabaya - 60113
Telp. (031) 3811966; Fax. (031) 3813096
E-mail : fe_umsby@yahoo.com

Kebijakan Editorial

Balance Journal diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya secara berkala ; pada bulan Januari dan Juli (setiap enam bulan) sekali dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi hasil penelitian, artikel ilmiah bagi kalangan akademisi, praktisi dan lainnya yang tertarik terhadap kajian-kajian dalam bidang Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi.

Balance Journal menerima artikel dengan pertimbangan ; (1) ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris ; (2) artikel yang dimuat melalui proses *blind review* oleh editor ; (3) terpenuhinya syarat penulisan dalam majalah ilmiah, (4) metode penelitian yang digunakan ; (5) kontribusi hasil penelitian dan artikel terhadap pengembangan di bidang ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi ; (6) artikel yang dikirimkan, tidak pernah dikirim/dipublikasikan untuk majalah atau jurnal ilmiah lainnya.

Editor bertanggung jawab untuk memberikan telaah konstruktif terhadap artikel yang akan dimuat, dan apabila dipandang perlu editor menyampaikan hasil evaluasi artikel kepada penulis. Artikel yang diusulkan untuk dimuat dalam Balance Journal hendaknya mengikuti pedoman penulisan artikel yang dibuat oleh editor. Artikel dapat dikirim ke editor Balance Journal dengan alamat :

Didin Fatihudin (Editor)

Balance Journal

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surabaya

Jl. Sutorejo 59, Surabaya - 60113
Telp. (031) 3811966; Fax. (031) 3813096
E-mail : fe_umsby@yahoo.com

Daftar Isi

	Hal
Manajemen Indonesia Syahrir Natsir	77
Mengenal Pesaing Dan Intensitas Persaingan Osmad Muthaher	87
Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Angkatan Laut Dr. Ramelan Surabaya Kristiningsih	94
Pengaruh Kesesuaian Tugas Technology Dan Pemanfaatan Technology Informasi Terhadap Kinerja Arik Subiyani	102
Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Perumahan di Kota Surabaya Didin Fatihudin	114
Perlakuan Akuntansi Pada Sumber Daya Manusia Dan Implikasinya Pada Laporan Keuangan Perusahaan Syamsul Hidayat	124

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MEMBELI PERUMAHAN (PROPERTY) MELALUI KREDIT PERBANKAN DI SURABAYA BARAT

Oleh : Didin Fatihudin *)

ABSTRAKSI

Perumahan itu kebutuhan primer dan sangat penting bagi semua orang untuk memilikinya. Perilaku seseorang untuk membeli rumah itu berbeda-beda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya ; a.l ; harga, selera, motivasi. Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen membeli perumahan di Surabaya Barat. Faktor -faktor yang diteliti dalam penelitian ini ; pendapatan, tarif harga, lokasi, promosi, type/model bangunan, dan fasilitas umum. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan semua faktor berpengaruh. Sedangkan yang paling dominan pengaruhnya ; pendapatan. Manfaat penelitian ditujukan pada perusahaan developer perumahan, agar memahami perilaku konsumen ; bahwa harga (price) bukan satu-satunya faktor penentu keputusan dalam pembelian rumah, tetapi masih banyak faktor lain yang ikut mempengaruhinya ; itu disebut *Non price competition*.

Key words : *Consumer Behavior, Customer's buying decision, property.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perumahan merupakan kebutuhan pokok dan penting bagi masyarakat disamping sandang dan pangan. Rumah adalah kebutuhan dasar manusia untuk meningkatkan harkat, martabat, mutu kehidupan dan penghidupan. Kebutuhan perumahan di Indonesia masih sangat tinggi. Terutama di kota-kota besar tidak terkecuali Surabaya. Pemicunya adalah urbanisasi. Konsep perumahan tdk hanya sebatas bentuk bangunan fisik saja, akan tetapi rumah yang layak huni dalam suatu pemukiman yang sehat dan teratur, memiliki sarana yang diperlukan masyarakat . Misalnya jalan, sekolah, tempat peribadatan, taman/tempat bermain, air dsb. Rumah diharapkan dapat memberikan ketentraman hidup, rasa aman bagi penghuninya. Konsep perumahan dan pemukiman telah digariskan dalam GBHN ; Pembangunan perumahan dan pemukiman diarahkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan keluarga dan masyarakat serta menciptakan suasana kerukunan hidup keluarga dan kesetiakawanan sosial masyarakat. Keseriusan perhatian pemerintah terhadap perumahan ditandai dengan lahirnya Kepres 13/78 dan yang tugasnya mengkoordinasikan pelaksanaan kebijakan di bidang perumahan. Penempatan lingkungan perumahan dan pemukiman yang layak, bersih, sehat dan aman perlu terus ditingkatkan a.l ; membangun prasarana, penyediaan air bersih, fasilitas sosial dan ibadah, fasilitas ekonomi, transportasi, dan lainnya. Pelaku pembangunan diserahkan pada REI,

*) Dosen FE-UMS, Lektor kepala pada Jurusan Manajemen, Magister sains (S-2) Unair.

Perumnas dan Kopreasi, sedangkan pembiayaannya diserahkan kepada perbankan baik swasta maupun pemerintah.

Bisnis perumahan (property) sebenarnya berada pada tingkat persaingan yang semakin tajam. Ada rumah toko (Ruko), Rumah kantor (Rukan), perumahan eksklusif, perumnas, perumahan bernuansa kalsik, Erofa, dsb. Oleh karena itu pihak perusahaan developer harus pandai mengatur dan mengubah strategi pemasarannya ke arah yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen itu berbeda-beda. Ada factor-faktor yang produsen dapat mempengaruhi keputusan konsumen antara lain ; harga, kualitas, bentuk, promosi, iklan ; sedangkan yang tidak dapat dipengaruhi oleh produsen a.l ; tingkat pendapatan, selera, cita rasa dan minat. Oleh karena itu jika produsen ingin mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah, maka pandailah mengkombinasikan strategi marketingnya. Mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kebutuhan konsumen yang kemudian diidentifikasi pada peluang-peluang untuk menentukan pasar sasaran.

Rumusan Penelitian

Dari uraian di atas dapat dikemukakan rumusan masalahnya sbb :

1. Apakah factor-faktor pendapatan, referensi, tarif harga, lokasi, promosi, type/model bangunan dan fasilitas yang tersedia secara simultan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli perumahan melalui KPR Perbankan ?
2. Faktor manakah yang dominan diantara factor-faktor tersebut di atas yang memberikan pengaruh dominan (besar pengaruhnya) terhadap keputusan konsumen untuk membeli perumahan melalui KPR Perbankan ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui apakah factor-faktor pendapatan, referensi, tarif harga, lokasi, promosi, type/model bangunan dan fasilitas yang tersedia secara simultan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli perumahan melalui KPR Perbankan
2. Mengetahui faktor manakah diantara factor-faktor tersebut di atas yang memberikan pengaruh dominan (besar pengaruhnya) terhadap keputusan konsumen untuk membeli perumahan melalui KPR Perbankan

Manfaat penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak a.l :

1. Bagi Pengembang (*developer*) sebagai sumbangan pemikiran dalam penyusunan strategi ; merencanakan produk, mendesain perumahan, strategi harga dan iklan untuk meningkatkan daya beli konsumen di masa mendatang.
2. Bagi Pesaing (*competitor*) sebagai sumbangan pemikiran bagi penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian perusahaan perumahan (*developer*).

3. Menambah khazanah bagi manajemen pemasaran sebagai dasar pengembangan perusahaan dalam mengelola *Marketing mix*.

KERANGKA TEORITIS

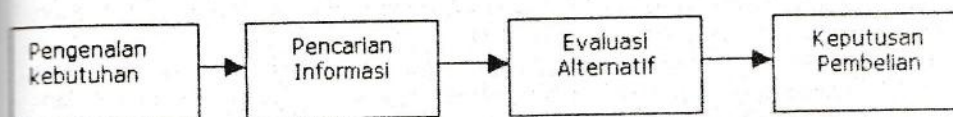
Sebelum penelitian ini dilakukan, penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Yoestini (1997) yang mengutip teori Jhon B Watson, pada 100 konsumen yang membeli perumahan KPR type 21-36, type 45-54 dan type 70 di Semarang dan Toto Wijayanto (1999) pada 260 konsumen di Riau. Secara positif penelitian di dua kota tersebut ternyata ada beberapa factor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian rumah. Penelitian ini adalah penelitian lanjutan tentang perumahan. Perbedaannya dengan penelitian ini ; variabel yang diteliti berbeda, begitu juga lokasi penelitian di Surabaya. Sampai saat ini perumahan (properti) selalu menarik untuk diteliti.

Konsep Pemasaran terbaru adalah pemasaran produk yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Perusahaan selalu akan mencari laba melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumenlah sebagai tujuan perusahaan. Stanton (1999) pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kunci keberhasilan perusahaan adalah; riset pasar memilih pasar sasaran, penawaran produk serta program pemasaran yang terintegrasi. Konsumen dapat dibagi ke dalam segementasi berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memilih produk dari perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

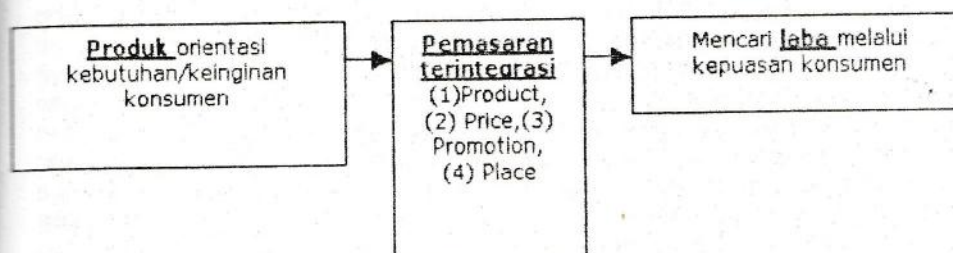
Merubah strategi pemasaran, ini didorong oleh kenyataan yang dialami perusahaan, misalnya ; (a) penurunan penjualan, (b) pertumbuhan struktur modal yang lamban, (c) pola bell yang berubah-ubah, (d) peningkatan persaingan, (e) meningkatnya biaya pengeluaran untuk pemasaran. Perilaku konsumen penting untuk dipahami. Perilaku konsumen adalah merupakan tindakan konsumen baik kelompok atau individu kaitannya dengan proses mendapatkan dan menggunakan produk. Enggel.et.al. (1999) ; *Consumer behavior as those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and service, including the decision processes that precede and follow these actions*. Ada beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Engel et.al. (1999) mengelompokkan menjadi tiga kelompok, ; (1) environmental influences, (2) individual indifferences and influences (3) psychological processes. Sedangkan Stanton (1999) mengelompokkan menjadi dua ; (1) Socio and grupu porces dan (2) Psychological forces. Walaupun beda pengelompokkan, tetapi yang dikemukakan hampir sama. Jika dikelompokkan sebenarnya ada factor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri ; (a) Motivasi, (b) Belajar dari pengalaman, (c) sikap, (d) kepribadian dan konsep diri. Sedangkan dari factor eksternal di luar diri konsumen adalah (a). budaya, (c) kelas social, (d) kelompok social dan kelompok referensi dan (d) keluarga.

Faktor yang mendasari perilaku konsumen pembeli perumahan dapat ditambahkan misalnya, harga rumah dan cara pembayarannya (cash atau credit), lokasi perumahan, fasilitas umum yang disediakan, model bangunan,

arsitektur bangunan, bonafiditas pengembang (developer) dan banyak factor lainnya. Kotler (1999) menyebutkan ada beberapa tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen ;



Strategi Marketing orientasi pada kepuasan konsumen ;



Jelas kiranya bagi tenaga pemasaran perusahaan developer harus memahami benar, tentang perilaku konsumen yang beraneka ragam sikap dan perilakunya. Maka perilaku konsumen merupakan orientasi utama dari strategi pemasaran suatu produk tidak terkecuali perumahan, baik dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dan penentuan sampling

Sebelum mengumpulkan data penulis memilih data di tiga lokasi perumahan di Surabaya barat. Karena (1) karakteristik, (2) jumlah dan (3) luas masing lokasi perumahan berbeda maka data tersebut diambil dengan cara proporsi (*duster proportionated method*) ; 66 rumah kecil Type 21-36 ; 33 rumah menengah type 45-54 ; dan 12 rumah besar type 70-ke atas. Jadi total responden 110 responden. Adapun diri-diri konsumen yang dijadikan sampel sbb :

1. Telah memiliki rumah dengan cara kredit
2. Membeli rumah kurang dari satu tahun
3. Domisi di Surabaya bagian barat
4. Mempunyai pendapatan sendiri
5. Membeli rumah benar-benar untuk kepentingan keluarga
6. Kategori rumah sederhana, menengah dan besar (mewah).

Teknik pengumpulan datanya menggunakan ; (1) Angket yang sudah diuji cobakan ; (2) Wawancara ; dan (3) Pengamatan langsung ke lokasi perumahan. Sumber data diperoleh dari ; (1) User (2) Developer (3) REI Jawa Timur dan (4) Kantor Statistik / pemukiman Sulrabaya.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsumen akan selalu membandingkan antara sebelum membeli dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Ukuran kepuasan merupakan perwujudan dan manifestasi secara nyata dari kebutuhan konsumen untuk memilih perumahan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. *Keputusan konsumen* adalah responden yang sudah membeli/memiliki rumah baik dengan KPR. Keputusan itu diukur oleh beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan tsb antara lain ;

Tingkat Pendapatan konsumen (x1) ; di ukur dengan besarnya uang (rupiah) ; seberapa besarkah penghasilan konsumen dalam satu bulan. Sumbernya bisa didapatkan dari suami, isteri, keduanya atau bujangan.

Kelompok referensi (x2) ; adalah kelompok sosial yang dapat mempengaruhi konsumen membeli rumah. Misalnya teman kantor, pimpinan, tetangga dsb.

Harga jual rumah (x3) ; harga dan strategi harga yang ditetapkan *developer* pada *user*. Biasanya dimuat dalam tabel yang meliputi harga jual, uang muka dan besarnya cicilan kredit. Diukur dengan besarnya uang.

Lokasi perumahan (x4) ; setiap produsen akan mendekatkan produknya pada konsumen. Lokasi diukur dengan jarak kilometer dan kemudahan transportasi. Misalnya kedekatan dengan pusat belanja, pasar atau pendidikan.

Promosi penjualan (x5) ; diukur dengan pentingnya promosi dan media promosi yang dipakai oleh produsen.

Model/type bangunan (x6) ; diukur dengan gaya arsitektur dan kualitas bangunan perumahan antara yang ditawarkan dengan kenyataannya.

Fasilitas umum (x7) ; diukur dengan tersedianya fasilitas umum yang akan digunakan secara bersama-sama oleh konsumen, misalnya sekolah, tempat ibadah, olah raga, balai kesehatan, tempat bermain anak-anak, air, listrik dan telepon dan pemakaman.

Metode dan Teknik Analisis

Model analisis yang dipakai dalam penelitian ini ; *Regresi Linier Berganda metode OLS*. Dengan metode ini akan diperoleh parameter koefisien (positif atau negatif), dari tanda tersebut maka akan dibandingkan dengan teori yang ada yang dilanjutkan dengan uji statistik dengan tingkat signifikansi tertentu. Untuk menguji hipotesis pertama ; digunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial) bagi hipotesis kedua. Juga digunakan *Evaluasi Ekonometrika* untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Agar diketahui maka diuji melalui *uji Multikolinieritas*, *Uji Heteroskedastisitas* dengan metode spearman rank correlation , dan *uji Otokorelasi* dengan metode Durbin Watson Test. Secara teknis dalam pengolahan data menggunakan paket program microstat yang kemudian ditafsirkan, dianalisis dan mengadakan pembahasan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Temuan data dari hasil penelitian sbb ;

a. Profil Konsumen

Profil konsumen penting untuk diketahui oleh developer ; segmen mana dan posisi pasar mana (positioning) yang kita layani untuk perumahan. Pertama dilihat dari segmen usia dan kedua dari segmen jenis pekerjaan konsumen. Hasil pengolahan data ; bahwa yang membeli rumah di tiga lokasi perumahan di Surabaya barat berbagai type 21-36 ; 45-54 dan 70-keatas didominasi oleh konsumen yang berusia muda antara 30-45 tahun mencapai 56%. Lainnya 50 tahun ke atas hanya 17 % saja. Ini menunjukkan bahwa produk perumahan lebih cocok jika diarahkan pada segmen pasar konsumen pada kelompok usia muda yang memiliki aktivitas yang tinggi. Mereka rata-rata telah memiliki penghasilan sendiri, relatif tetap, baru menikah memiliki anak antara satu atau dua. Tetapi belum memiliki rumah, sehingga mereka sangat memerlukan rumah sebagai tempat untuk istirahat.

Adapun segmen pasar kepemilikan rumah dilihat dari Jenis Pekerjaan Konsumen sbb ; Jika dilihat dari jenis pekerjaan konsumen ; pembeli rumah adalah PNS/ABRI (36%), diikuti oleh pegawai BUMN/D (27%) seperti ; pegawai Telkom, Pegadaian, PLN. Konsumen ini merasa yakin akan pendapatannya yang tetap sehingga berani membeli rumah dengan kredit (KPR), sedikit ke khawatiran kredit macet bayar ke bank. Sisanya pegawai swasta dan wiraswasta (35%). Khusus wiraswasta misalnya pedagang kelas menengah ini sedikit sekali membeli perumahan, karena mereka berpendapat ; penghasilannya relatif tidak tetap. Kecenderungan mereka lebih baik beli rumah secara tunai yang ada di perkampungan, walaupun rumahnya jelek, tetapi tanahnya luas yang diharapkan perlahan-lahan rumah tersebut diperbaiki seiring dengan kenaikan penghasilannya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Perumahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; Tingkat Pendapatan konsumen (x1) yang diperoleh tiap bulan ; 68 % berpendapatan 750.000 ke bawah sisanya 32% berpendapatan diatas 1 juta. Hal ini berarti bahwa penghasilan konsumen berada di bawah harga jual rumah yang ditentukan developer, padahal konsumen sangat butuh, sehingga cara yang tepat adalah dengan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) melalui bank. Kelompok referensi (x2) ; 54% banyak dipengaruhi oleh keluarga dan famili, sisanya teman sejawat dan tetangga 36% dan 10 % oleh lainnya. Hal ini berarti anggota keluargalah yang besar pengaruhnya dalam keputusan membeli rumah. Harga jual rumah (x3) ; Harga jual yang telah ditetapkan oleh pengembang dibandingkan dengan harga rumah lain. Konsumen sudah biasa akan selalu membanding-bandingkan harga rumah sebagai informasi pasar ; 86% konsumen menyatakan sangat mahal. 14 % menyatakan cukup. Sehingga wajar jika KPR merupakan pilihan yang tepat untuk membeli rumah. Lokasi perumahan (x4) ; lokasi ini diukur dengan pusat

kota/keramaian.; 69 % menyatakan dekat antara 3 km-10 km sisanya 31% agak jauh lebih dari 10 km. Dari segi kemudahan transportasi hampir semuanya menyatakan mudah dan lancar untuk mencapai pusat kota. Promosi penjualan (x5) ; pameran 25%, iklan di Koran 15%, brosur 40%, media elektronik dan reklame hanya 18% saja. Hal ini berarti promosi yang efektif adalah brosur dan pameran langsung. Karena dengan brosur konsumen secara bebas membawanya ke rumah sambil menelaah secara teliti fasilitasnya. Model/type bangunan (x6) ; 33% menyatakan baik, 37% cukup, dan 27% menyatakan jelek. Hal ini berarti type/model bangunan termasuk kualitas bangunan juga menjadi focus perhatian konsumen perumahan.. Fasilitas umum (x7) ; 17% menyatakan puas, 24% cukup, dan 59% merasakan tidak memuaskan. Hal ini fasilitas umum harus menjadi perhatian utama bagi para developer, jika perumahannya ingin cepat laku terjual.

Rangkuman hasil Estimasi Regresi Linier Berganda dari factor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan konsumen Membeli Rumah di Surabaya Barat adalah sebagai berikut ;

Tabel 1

Variabel	Koefisien	T-test	Probab.	R2 Partial
X1 Pendapatan	-8.40E-06	-7.788	.00000	.3729
X2 Referensi	7.166E-02	1.277	.20465	.0157
X3 Harga	.022	2.650	.00932	.0644
X4 Lokasi	-5.07 E-02	-.792	.43034	.0061
X5 Promosi Penj.	2.388.E-02	.469	.64000	.0022
X6 Type/model	-6.82 E-02	-.010	.31509	.0099
X7 Fasilitas	5.401E-02	.085	.93257	7.05343E-05
Constanta	9.85			
R Squared = .54		Ratio = 17.138		
Multiple R = .74F		Probabilitas = .000E+00		

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang bermakna antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Ini digunakan Korelasi rank Perason sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut. ;

Tabel 2 Matrik Hubungan Antara Variabel Bebas yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli perumahan KPR di Surabaya

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1Pend	1.00000						
X2 Ref	-.05400	1.00000					
X3 Harg	-.14507	.07692	1.00000				
X4 Lok	-.14743	.07398	-.16246	1.00000			
X5Prom	.17255	.05699	.21951	-.16977	1.00000		
X6Type	.16843	-.01227	-.16781	-.24870	-.23638	1.00000	
X7 Fas	.51331	-.03476	.02711	.00402	-.00742	.24045	1.00000
CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .15772							
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .18728							
N = 110							

Nampak bahwa seluruh koefisien korelasi (r) antar variabel bebas lebih kecil daripada nilai kritisnya. Kecuali fasilitas dengan pendapayan, fasilitas dengan type bangunan. Jadi secara umum tidak terjadi multikolinieritas antar masing-masing variabel bebas tersebut

Uji Homoskedastisitas

Dalam Uji ini nilai residu dijadikan sebagai variabel terikat, sedangkan variabel bebasnya tetap seperti semula.

Tabel 3

Ringkasan Hasil Korelasi Rank Spearman

Variabel	Koefisien Korelasi
X1Pend	-.00355
X2 Ref	-.00742
X3 Harg	.01124
X4 Lok	-.00030
X5Prom	-.00695
X6Type	-.01645
X7 Fas	-.00398
CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .15772	
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .18728	

Nilai koefisien korelasi (r) dua ekor pada taraf nyata 0,05 lebih kecil dari pada nilai kritisnya. Artinya tidak terjadi hubungan antar variabel pengganggu dengan variabel bebasnya, sehingga variabel terikatnya hanya diterangkan oleh variabel bebasnya saja.

Berdasarkan hasil pengolahan data secara statistik maupaun ekonometrik, maka dapat dikemukakan jawaban hasil penelitian untuk pertanyaan penelitian dan hipotesis ;

Hipotesis pertama : Adalah benar dan dapat diterima, bahwa keputusan konsumen membeli perumahan di Surabaya barat secara bersama-sama (simultan) dipengaruhi oleh tingkat pendapatan konsumen sendiri, dipengaruhi oleh orang lain (referensi),; oleh harga jual rumah yang ditetapkan pengembang ; Promosi penjualan yang dilakukan developer ; Type/Model bangunan rumah, dan oleh fasilitas yang tersedia misalnya, sekolah, tempat ibadah, klinik kesehatan, olah raga, tempat bermain, jalan yang lebar. Pada taraf signifikansi 0,05 ternyata F ratio sebesar 17,138 lebih besar dari F tabel sebesar 2,092. Nilai Koefisien determinasi parsial (r²) sebesar 0,54 (D-SQUARED = .54)

Pada **hipotesis kedua** ; ternyata tidak terbukti benar atau tidak diterima. Bahwa **fasilitas** mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian perumahan di Surabaya barat, akan tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa **tingkat pendapatannya** yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Surabaya barat. Dengan taraf signifikansi 0,05, ternyata nilai t hitung sebesar -7,788 lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,9833 serta nilai koefisien determinasi parsial (r²) sebesar 0,3729.

Secara teoritis maupun empiris bahwa hubungan pendapatan dengan konsumsi adalah positif. Artinya Jika pendapatan seseorang itu naik, maka dengan sendirinya akan diikuti oleh adanya peningkatan konsumsi dari konsumen yang bersangkutan. Kecuali ada pengurangan pada nilai pengharapan konsumen (*expected value*).

Melihat perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dengan adanya perbedaan karakteristik, motivasi, pendapatan konsumen, selera akan menyebabkan perbedaan perilaku. Inilah yang harus dipahami oleh para developer di Surabaya.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini sebenarnya memiliki implikasi terhadap kebijakan manajemen perusahaan khususnya para pengembang (*developer*) perumahan dalam merubah strategi penjualan perumahan di masa mendatang. Selain variabel harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Surabaya barat, konsumen juga sangat dipengaruhi oleh banyak variabel-variabel lain (*Non Price competition*) antara lain ; Lokasi dan fasilitas umum seperti sekolah, tempat ibadah, Klinik kesehatan misalnya . Oleh karena itu maka Developer harus pandai memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi developer yang harus dilakukannya adalah mencari laba melalui kepuasan konsumen.

Jika kita amati pada tataran empiris ; Pengembang (*developer*) perumahan dalam pemasaran produknya, ada unsur ketidaksamaan antara gambar dan site plan yang ditunjukkan kepada user calon konsumen dibandingkan dengan kenyataan setelah terjadi transaksi, sehingga banyak konsumen yang merasa kecewa setelah melihat kenyataan kondisi rumah yang sebenarnya. Oleh karena itu pengembang hendaklah memperhatikan aspek kejujuran dalam segala hal termasuk didalamnya aspek kualitas bangunan, kelayakan huni. maupun fasilitas lainnya sebagaimana dijanjikan semua pada saat promosi

Begitu pula dalam penetapan harga jual rumah, pengembang cenderung menetapkan harga yang sangat tinggi. Kita akui memang permintaan konsumen juga berperan dalam mendorong harga. Alangkah baiknya pengembang jika memperhatikan kebijakan pemerintah tentang penetapan suku bunga KPR. Jangan sampai membodohi konsumen yang tidak memiliki informasi pasar. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa harga jual perumahan sebenarnya bisa di tawar, yang penting bagi konsumen adalah menawar harga jual rumah itu sendiri harga jualnya berapa. Tidak usah melihat cicilan dan uang mukanya, karena uang muka ketentuannya 30% dari harga jual rumah itu sendiri. Anjuran bagi konsumen sebelum transaksi kredit dilakukan di notaris ; tawarlah terlebih dahulu harga jualnya rumah itu. Baru transaksi dilakukan. Jangan tertarik pada besarnya uang muka dan cicilan kredit.

Kita diingatkan pada hasil penelitian era 70-80an kebijakan pemerintah untuk para developer bahwa pembangunan perumahan harus berasio ; 1 rumah mewah ; 3 rumah menengah; 6 rumah sederhana.

Kenyataan di lapangan bisa terbalik ; 1 rumah sederhana, 6 rumah mewah. Oleh karena itu sebaiknya pemerintah agar memperketat pengawasan dan pencabutan izin usaha bagi para developer perumahan yang nakal..

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan, maka perlu ada penelitian lanjutan dengan topik yang sama, tetapi menggunakan variabel-variabel diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Assael, H, (2000) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Ananta, Aris, (2000), *Landasan Ekonometrika*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Bitta AJD and Loudon DL, (1999) *Consumer Behavior ; Concept and Applications*, USA, MC Graw Hill.
- Ciputra, (1999), *Memecahkan Masalah Perkotaan*, Properti Bulanan, Edisi Agustus, PT. Indonesia Santosa Lestari, Jakarta.
- Enggel JF, (1999) *Consumer Behavior*, Terjemahan, Binarupa Aksara Jakarta.
- Gujarati, D., (1999), *Basic Econometrics*, ; alih bahasa Sumarsono Zaini, Penerbit Erlangga Surabaya
- Journal Property, (2000), Indonesia Jakarta.
- Hermingildus, Moa Nurak, (1996), *Pengaruh Kebijakan Modal Keeja Terhadap Return On Investment pada Perusahaan Properti/Real Estate yang masuk Bursa Efek Jakarta*, Tesis Unair Surabaya.
- Horton, Raymond L, (1999), *Consumer Behavior ; A Decision Making Approach*, Bell and Howel, Ohio, AS.
- Tanjung, A, (1994) *Strategi Proyek Properti dan Kontribusi Swasta*, Bisnis Indonesia, Oktober, Aksara Grafika, Jakarta.
- Mursinto, Djoko, (1999), *Penentuan Model Dalam Penelitian*, FE, Unair, Surabaya
- M. Sudrajat, (2000). *Statistika Non Parametrik*, PT. Armico Bandung.
- NurIndiartoro, (2003), *Metodologi Penelitian Bisnis*, untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Jogjakarta.
- Winardi (2000), *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Indamardi Bandung.