Hasil Plagiasi Analisis Keputusan Konsumen

by Didin Fatihudin Dosen Fe

Submission date: 27-Jun-2019 11:18AM (UTC+0700)

Submission ID: 1147387034

File name: i_NO._37_ANALISIS_FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_PERILAKU_KONSUMEN.pdf (206.66K)

Word count: 3207

Character count: 20697

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 , adabeberapa faktor yang mempengaruhinya ,yaitu ; harga, selera, motivasi. Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen membeli perumahan di Surabaya Barat. Faktor yang diteliti dalam penlitian ini adalah Pendapatan, tarif harga, lokasi, promosi, type/ model bangunan dan fasilitas umum. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan semua faktor berpengaruh sedangkan yang paling domina pengaruhnya ; Pendapatan,. Manfaat penelitian ditujukan pada perusahaan developer perumahan agar memahami perilaku konsumen bahwa harga (price) buakn satu satunya faktor penentu keputusan dalam pembelian rumah, tetapi masih banyak faktor lain yang ikut mempengaruhinya Itu disebut *Non Price Competition*.

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. Terutama di kota besar seperti Surabaya . pemicu adalah urbanisasi konsep perumahan tidak hanya sebatas bentuk bangunan fisik saja akan tetapi bangunan 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 hiduo rasa aman bagi penghuninya konsep perumahan dan pemukiman telah digariskan dalan GBHN ; Pembangunan perumahan dan pemukiman diarahkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan keluarga dan masyarakat serta menciptakan suasana kerukunan hidup keluarga dan ketidakawanan sosial masyarakat. Keseriusan perhatian pemerintah terhadap perumahan ditandai dengan lahirnya Kepres 13/78 dan yang tugasnya mengkoordinasikan pelaksana kebijakan dibidang perumahan. Penempatan lingkungan perumahan dan pemukiman yang layak bersih sehat dan aman perlu terus ditingkatkan a.l ;

membangun prasarana, transportasi dan lainnya. Pelaku pembangunan diserahkan pada REI, Perumnas dan koperasi sedangkan pembiayaannya diserahkan kepada perbankan baik swasta maupun pemerintah.

Bisnis perumahan (property) sebenarnya berada pada tingkat persaingan yang semakin tajam. Ada ruko ,rumah kantor , perumahan eksekutif ,perumnas dan perumahan bernuansa klasik ,erofa dsb. Oleh karena itu perusahaan developee harus pandai mengatur dan merubah strategi pemasaran kearah yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen, perilaku konsumen itu berbeda beda , ada 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 pandai-pandailah mengkombinasikan strategi marketingnya. Mempelajari perilaku konsumen dan manajer ajan mengetahui kebutuhan konsumen yang kemudian diidentifikasikan pada peluang peluang untuk menentukan pasar sasaran.

Rumusan Penelitian

Dari uraian diatas dapat dikemukakan rumusan masalah sbb;

- 1. Apakah faktor-faktor pendapatan, refernsi, 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 di antara faktor-faktor diatas yang memberikan pengaruh dominan (besar pengaruhnya) terhadap keputusan konsumen untuk membeli perumahan melalui KPR perbankan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk ;

1. Mengatahui apakah 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 Di antara faktor faktor-faktor tersebut diatas yang memberikan pengaruh dominan (besar pengaruhnya) terhadap keputusan konsumen untuk membeli perumahan melalui KPR perbankan?

Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian diharapkan bermanfaat bagi pihak a.l:

- Bagi pengembangan (developer) sebagai sumbangan pemikiran dalam penyusunan strategi ; merencanakan produk, mendesaun perumahan, strategi harga dan iklan untuk meningkatkan daya beli konsumen dimasa mendatang
- 2. Bagi pesaing (competior) sebagai sumbangan pemikiran bagi penganalisa perencanaan ,pelaksanaan dan pengendalian perusahaan perumahan (developer).
- Menambah khazanah bagi Manajemen pemasaran sebagai dasar pengembangan perusahaan dalam mengelola marketing mix.

KERANGKA TEORITIS

Sebelum Penelitian ini dilakukan ,Penelitian sebelum nya pernah dilakukan oleh Yoestini (1997) yang mengutip teori John B Watson pada 100 konsumen yang membeli perumahan melalui 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 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelelian 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 (property) selalu menarik untuk diteliti.

Konsep pemasaran terbaru adalah pemasaran produk yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan oasar sasaran. Perusahaan akan selalu mencari laba melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen lah sebagai tujuan perusahaan. Stanton (1999) pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kunci keberhasilan perusahaan adalah riset pasar, melilih pasar sasaran, penawaran produk serta program pemasaran yang terintegrasi. Konsumen dapat dibagi kedalam segmentasi berdassarkan kebutuhan dan

keinginannya. Konsumen akan memilih produk dari perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Merubah strategi pemasaran ini didorong oleh kenyataan yang dialami perusahaan misalnya; (a) penurunan penjualan (b) pertumbuhan struktur modal yang lamban, (c) Pola beli yang berubah ubah, (d) peningkatan persaingan, (e) meningkatnya biaya pengeluaran untuk pemasaran. Perilaku konsumen penting untuk dipahami. Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen baik kelompok atau individu kaitanya dengan proses mendapatkan dan mengguanakan produk. Enggel et.al (1999) Consummer behavior as those action directly involved in obstaining consuming and diposing of product and Service, including the decision process that precede and follow these action. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, Enggel et.al.(1999) mengelompokkan menjadi 3 kelompok; (1) enviromental influences, (2) individual deferencess, and influences (3) psycological processes. Sedangkan Satanton (1999) mengelompokkan menjadi 2; (1) socio and gropu porces dan (2) psychological forces . walaupun beda pengelompokan tetapi yang dikemukakan hampir sama. Jika dikelompokkan sebenarnya ada faktor internal berasal dari konsumen itu sendiri; (a) Motivasi, (b) Belajar dari pengalaman (c) sikap, (d) kepribadian dan konsep diri . sedangkan dari faktor eksternal diluar diri konsumen adalah (a) budaya, (b) kelas sosial (c) kelompok sosial dan kelompok referensi dan (d) Keluarga. Faktor yang mendasari perilaku konsumen pembeli perumahan daoat ditambahkan misalkan harga rumah dan cara pembiayaannya (cash or credit) lokasi perumahan, fasilitas umum yang disediakan, model bangunan ,arsitektur bangunan, benefiditan pengembang (developer) dan banyak faktor lainnya. Kotler(1999) menyebutkan ada beberapa tahap proses pemngambilan keputusan pembelian konsumen;



Strategi Marketing Orientasi pada keputusan Konsumen:



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

METODE PENELITIAN

Pengumumpulan data dan penentuan sampling

Sebelum mengumpulkan data penulis memilih data ditiga 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 proporsionated method); 66 rumah kecil type 21-36; 33 rumah menengah type 45-54 dan 12 rumah besar type 70- keatas. Jadi total responden 110 responden. Adapun ciri-ciri konsumen yang di jadikan sampel sbb:

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

Teknik pengumpulan datanya menggunakan; (1) Angket yang sudah diuji cobakan (2) wawancara (3) pengamatan langsung ke lokasi perumahan, Sumber data diperoleh dari (1) User, (2) Developer (3) REI Jawa Timur, (4) Kantor statistik/pemukiman Surabaya.

Definisi Opersional dan Pengukuran Variabel

Konsumen akan selalu membandingkan antara sebelum membeli dengan keadaan seseunggugnya 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 dengan KPR. Keputusan itu diukur oleh beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan tsb antara lain;

- Tingkat pendapatan konsumen (X¹) diukur dengan besarnya uang , seberapa besarkah penghasilan konsumen dalam satu bulan, sumbernya dapat Di dapat dari suami, isteri, keduanya atau bujangan.
- 2. Kelompok refernsi (X²) adalah kelompok sosial yang dapat mempengaruhi konsumen membeli rumah. Misalnya teman kantor,pimpinan, tetangga dsb.
- 3. Harga jual rumah (X³) harga dan strategi harga yang ditetapka developer pada user. Biasanya dimuat dalam tabel yang meliputi harga jual, uang muka dan besar cicilan kredit diukur dengan besar nya uang.
- 4. Lokasi perumahan (X⁴) setiap produsen akan mendekatkan produk nya pada konsumen. Lokasi diukur dengan jarak kilometer dan kemudahan trasportasi ,misalnya dengan kedekatan dengan pusat belanja pasar atau pendidikan
- Promosi penjualan (X⁵) diukur dengan penting nya promosi dan media promosi yang dipakai oleh produsen.
- **6. Model/Type bangunan (X⁶)** diukur dengan gaya arsitektur dan kualitas bangunan perumahan antara kenyataan dengan yang ditawarkan .
- 7. Fasilitas umum (X⁷) diukur dengan tersedia nya fasilitas umum yang akan digunakan secara bersama-sama oleh konsumen misalnya sekolah tempat ibadah, olah raga, balai kesehatan tempat bermain anak anak anak anak anak telepon dan pemakaman.

Metode dan Teknik Analisis

Model analis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Regresi Linier berganda metode OLS. Dengan metode ini akan di peroleh parameter Koefisien positif atau negative dari tanda tersebut maka akan dibandingkan dengan teori yang ada yang dilanjutkan dengan uji statistic 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 pakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik atau tidak, Agar diketahui maka diuji melaui uji Multikolinieralitas, Uji Heteroskedastisitas dengan metode spearman rank

korelation, dan *uji Otokorelasi* dengan metode Durbin Waston Test. Secara teknis dalam pengolahan data menggunakan paket program microstat yang kemudian di tafsirkan dianalisis dan mengadakan pembahasan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Temuan Data dari hasil penelitian sbb;

A. Profit Konsumen

Profit konsumen penting untuk diketahui oleh developer Segmen dan posisis pasar mana yang kita layani untuk perumahan. Pertama dilihat dari segmen usia dan kedua dilihat dari segmenjenis pekerjaaan konsumen. Hasil pengolahan data bahwa membelibrumah di tiga lokasi perumahan di Surabaya barat berbagai type 21-36; 45-54; dan 70 keatas di dominasi oleh konsumen yang berusia muda antara 30-45 tahun mencapai 56% lainnya 59 tahun keatas 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 konsume sbb; jika dilihat dri jenis pekerjaan konsumen rumah adalah PNS/BRI (36%) diikuti oleh pegawai negeri BUMN/D (27%) seperti pegawai telkom, pegadaian PLN. Konsumen ini merasa yankin akan pendapatan nya yang tetap sehingga berani membeli rumah dengan kredit (KPR) sedikit kekhawatiran kredit macet bayar ke bank. Sisanta pegawai swasta dan wiraswasta (35%) khusus wiraswasta misalnya pedagang kelas menengah ini sedikit sekali membeli perumahan karena mereka berpendapat penghasilan relatif tidak tetap ,kecenderungan mereka lebih baim beli rumah secara tunai yang ada di perkampungan ,walaupun rumahnya jelek tetapi tanahnya luas yang diharapkan perlahan lahan rumah tersebut Di perbaiki 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 kebawah sisanya 32% berpendapatan diatas 1 juta. Hal ini berarti bahwa penghasilan konsumen berada dibawah 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 family sisanya teman sejawat dan tetangganya 36% dan 10 % oleh lainya. Hal ini berarti anggota keluargalah yang besar pengaruhnya dalam keputusan membeli perumahan. Harga jual rumah (x3) harga jual yang telah ditetapkan oleh pengembang bandingkan dengan harga rumah lain. Konsumen sudah biasa akan selalu membanding-badingkan harga rumah sebagai informasi pasar 86% konsumen menyatakan sangat mahal, 14% menyatakan cukup, sehingga wajar jika KPR merupakan pilihanyang tepat untuk membeli rumah. Lokasi Perumahan (x4) lokasi ini diukur dengan pusat kota /keramaian ; 69% menyatakan deka tantara 3 km-10 km sisanya; 31% agak jauh lebih dari 10 km, Dari segi kemudahan transpertasi hamper semua menyatakan mudah dan lancer untuk mencapai pusat kota. Promosi penjualan (x5); pameran 25%, iklan dikoran 15%, browser 40%, media elektrinik dan reklame hanya 18% saja. Hal ini berarti promosi yang efektif adalah brosur dan pameran langsung. Karena dengan brosur konsumen secara bebas membawanya kerumah sambal menelaah secara teliti fasilitasnya. Model/type bangunan (x6); 33% menyatakan baik, 37% cukup, dan 27% menyatakan jelek. Hal ini berarti typr atau model bangunan termasuk kualitas bangunan juga menjadi focus perhatian kunsumen perumahan. Fasilitas umum (x7); 17% menyatakan puas, 24% cukup, dan 59% meresakan tidak memuaskan. Hal ini fasilitas umum harus menjadi perhatian utama developer, jika perumahannya ingin cepat laku terjual.

Rangkuman hasil estimasi regresi linier berganda dan faktor-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	-7.778	.0000	.3729
X2 Referensi	7.166E-02	1,227	20465	0157
X3 Harga	022	2.650	.00932	0644
X4 Lokasi	-5.07 E-02	-792	.43034	0061
X5 Promosi penj	2.338.E-02	469	.64000	0022
X6 Type/Model	-6.82 E-02	-010	31509	0099
X7 Fasilitas	5,041 E -02	085	93257	7.05343E-05
Constanta	9.85			
R Squared = .54 Ratio = 17.138				
Multiple =.74F Probailitas = .000E+00				as = .000E + 00

Uji Multikolineritas

Uji ini digunakan untuk melihat ada tidakya hubungan yang bermakna antar masingmasing variable bebas yang diteliti. Ini digunakan kolerasi rank pararson sebagaimana dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2 matrik hubungan antara variable bebas yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli perumahan KPR di Surabaya.

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1 Pend	1.00000						
X2 Ref	-05400	1.00000					
X3 Harg	-14507	.07692	1.00000				
X4 Lok	-14743	.07398	-16246	1.00000			
X5 Prom	.17255	.05699	21951	-16977	1.00000		
X6 Type	.16843	01227	16781	-24870	-23638	1.00000	
X7 Fas	.51331	-03476	.02711	.00402	-00742	.24045	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = +0r - .15772

CRITICAL VALUE (2-TAIL, .05) = +/.18728

Nampak bahwa seluruh koefisien kolerasi (r) anatar variabel bebas lebih kecil daripada nilai kritisnya. Kecuali fasilitas dengan pendapatan, fasilitas dengan type tabungan. Jadi secara umum tidak terjadi multikolieniritas antar masing-masing variabel bebas tersebut.

Uji homoskedastisitas

Dalam uji ini nilai residuk dijadikan sebagai variabel teriakat sedangkan variabel bebasnya tetap seperti semula.

Tabel. 3 Hasil Ringkasan Korelasi rank Spearman

Variabel	Koefisien Korelasi
X1 Pend	-00335
X2 Ref	-00742
X3 Harg	-01124
X4 Lok	-00030
X5 Prom	-00695
X6 Type	-01645
X7 Fas	-00398
CRITICAL VALUE (1-TAIL,	(05) = +0r15772
CRITICAL VALUE (2-TAIL,	05) = +/ .18728

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

Berdasarkan hasil pengolahan data secara statistic maupun ekonometrik, maka dapat dikemukakan jawaban hasil penelitian untuk pertayaan 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 kosumen sendiri, dipengaruhi oleh orang lain (reverensi); oleh harga jual rumah yang ditetapkan pengembang; promosi penjualan yang dilakukan developer; type / model banguna rumah, dan oleh fasilitas yang tersedia misalnya, sekolah, tempat beribadah, klinik kesehatan, olah

raga, tempat bermain jalan yang lebar. Pada taraf signifikan 0,05 ternyata F ratio sebesar 17,138 lebih besar dari F table sebesar 2,092. Nilai koefisien determinasi partial (r2) sebesar 0,54 (D-SQUARED=54)

Pada hipotesi kedua; ternyata tidak terbukti benar atau tidak diterima. Bahwa fasilitas mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian perumahan di Surabaya Barat. akan tetapi hasil penelitian nenunjukan bahwa tingkat pendapatlah yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Surabaya barat. Dengan taraf significansi 0,05, ternyata nilai t hitung sebesar -7,788 lebih kecil dibandingkan dengan t table sebesar 1,9833 serta nilai koefisien determinal 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 pengangguran 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 (daveloper) perumahan dalam merubah startegi penjualan perumahan dimasa 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 keputusan konsumen.

Jika kita amati pada tataran empiris ; pengembang (daveloper) perumahan dalam pemasaran produknya, ada unsur ketidaksamaan anatara gambar dan site plan yang ditunjukkan kepada user calon konsumen dibandinhkan 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 kualitas bangunan, kelayakan huni. Maupun fasilitas lainnya sebagaimana dijanjikan semula pada saat promosi.

Begitu pula dalam penetapan harga jual rumah, pengembang cenderung mentepkan 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 dilapangan menunjukkan bahwa harga jual perumahan sebenarnya bisa ditawar 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 dinotaris; tawarlah terlebih dahulu harga jual rumah itu. Baru transaksi dilakukan. Jangan tertarik besarnya uang muka dan cicilan kredit.

Kita diingatkan pada hasil penelitian era 70-80an kebujakan pemerintah untuk para developer bahwa pembangunan perumahan harus berasio; satu rumah mewah; tiga rumah menengah; enam rumah sederhana.

Kenyataan dilapangan bisa terbalik; 1 rumah sederhana, 6 rumah mewah. Oleh karena itu sebaliknya 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 adanya penelitian lanjutan dengan topik yang sama, tetapi menggunakan variabel-variabel di luar yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Assael, H (2000) *Cunsummer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Ananta, Aris and Loudon DL, (1999) *Cunsummer Behavior*; Concept and Application, USA, MC Graw Hill.
- Ciputra, (1999), *Memecahkan Masalah Perkotaan*, Properti Bulanan, Edisi Agustus, PT. Indonesia Santosa Lestari, Jakarta.
- Enggel JF, (1999) Cunsummer Behavior, Terjemahan, Binarupa Aksara Jakarta.
- Gujarati, D., (1999), *Basic Ekonomrtrics*,; alih bahasa Sumarsono Zaini, Penerbit Erlangga Surabaya
- Journal Property, (2000), Indonesia Jakarta
- Hermingildus Moa Nurak, (1996), Pengaruh Pengaruh Kebijakan Modal Kerja

 Terhadap Riturn on Investment pada Perusahaan Properti/Real Estate yang

 masuk Bursa Efek Jakarta, Tesis Unair Surabaya.
- Horton, Raymond L, (1999), *Cunsummer Behavior*; A Decission 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. Sudrajad, (2000), Statistika Non Parametrik, PT. Armico Bandung.
- Nurindiartoro, (2003), Metodologi Penelitian Bisnis, untuk Akuntansi dan

Manajemen, BPFE, Jogyakarta.
Winardi (2000), Marketing dan Perilaku Konsumen, Indamardi Bandung.

Hasil Plagiasi Analisis Keputusan Konsumen

	3,2,2,				
ORIGIN	ALITY REPORT				
4 SIMILA	% ARITY INDEX	% INTERNET SOURCES	1% PUBLICATIONS	3% STUDENT P	'APERS
PRIMAR	RY SOURCES				
1	Submitte Indonesia Student Pape		konomi Univer	rsitas	1%
2	Submitte Student Pape	ed to Universitas	Sam Ratulan	gi	1%

Submitted to University of Economics Ho Chi
Minh
Student Paper

Kimmerly S. Piper-Aiken. "Listener-member perceptions of marketing strategies employed by public radio stations", Journal of Radio Studies, 1997

Publication

Exclude quotes On Exclude matches < 20 words

Exclude bibliography On