

SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
DI CITRALAND SURABAYA**

(Studi pada Kluster- Kluster dengan Konsep Singapura)

Oleh : Aditya Desta Krisnata

0510220008



JURUSAN MANAJEMEN

**KONSENTRASI BIDANG MANAJEMEN
PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2009

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul:

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI
CITRALAND SURABAYA**

(Studi pada Kluster- Kluster dengan Konsep Singapura)

Yang disusun oleh:

Nama : Aditya Desta Krisnata

NIM : 0510220008

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada tanggal 13 Agustus 2009,
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. **Agung Yuniarinto, SE., MS. (Pembimbing)**
- (NIP: 131 281 893)
2. **Dr. Fatchur Rohman SE, MSi (Penguji 1)**
- (NIP: 131 573 945)
3. **Dr. Noermijati, SE, MTM (Penguji II)**
- (NIP: 131 577 616)

Malang, 20 Oktober 2009

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Fatchur Rohman SE, MSi
(NIP: 131 573 945)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun skripsi dengan judul : “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Rumah di CitraLand Surabaya (Studi pada Kluster – Kluster dengan Konsep Singapura).”

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam memperoleh gelar sebagai sarjana (S1)

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu saya merasa berkewajiban menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Agung Yuniarinto SE., MS selaku Dosen Pembimbing Skripsi
2. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE, MSi selaku Ketua jurusan Manajemen FE – UB, dan selaku Dosen Penguji 1
3. Ibu Dr. Noormijati, SE, MTM selaku Dosen Penguji 2
4. Bapak obrus Margunadi dan ibu Suryaningsih selaku orang tua saya, yang walaupun penuh dengan keterbatasan telah berupaya semaksimal mungkin dalam memberikan dukungan baik spiritual maupun material.
5. Binanda Apprayoga dan Cintaka Septania Claudia, selaku kedua adik saya yang telah memberikan dukungan baik dari segi dana dan dukungan moral, untuk terus termotivasi dalam melakukan yang terbaik.
6. Keluarga besar Bpk Maryudo, selaku “*pakde*” yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa akomodasi dan dukungan moral selama saya menjalankan penelitian di Surabaya.

7. Teman – teman pemuda dalam KPM GKJW Jemaat Kedungkandang yang telah memberikan pengertian dan support dari segi teknis dalam menjalankan penelitian saya.
8. Ibu Pratami H, Bpk D Agung Krisprimandoyo, Ibu Meidy B Marinka, Ibu Lily Agustina, dan Ibu rinda Y, Beserta seluruh jajaran manajer dan staf PT Ciputra Surya Tbk yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan dalam upaya saya menyelesaikan penelitian di CitraLand Surabaya.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secaralangsung maupun tidak langsung berperan dalam keberhasilan saya melaksanakan penelitian dan menyelesaikannya.

Saya akhiri kata pengantar ini dengan harapan semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan bagi banyak pihak di kemudian hari. Amin

Malang, 20 Oktober 2009

Aditya Desta Krisnata
NIM: 0510220008

ABSTRAKSI

Aditya Desta Krisnata, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, Skripsi, dengan judul: Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Rumah di CitraLand Surabaya (Studi pada Kluster – Kluster dengan Konsep Singapura). Dosen Pembimbing: Bpk. Agung Yuniarinto, SE.,MS. (NIP: 131 281 893)

Penelitian ini bertujuan yaitu (1) Untuk menganalisis faktor – faktor yang signifikan mempengaruhi konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. (2) Untuk menganalisis factor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya.

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel *Independent* (bebas), variabel *Dependent* (terikat), dimana variabel terikat adalah keputusan pembelian rumah, dan variabel bebasnya adalah faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terdiri dari variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi/acuan, keluarga, usia dan tahap siklus hidup, tingkat penghasilan, gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran, produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* sedangkan penentuan banyaknya sampel dalam populasi ditentukan dengan menggunakan pendekatan Slovin. Metode yang digunakan untuk menganalisa data adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisa regresi linier berganda, uji F, uji t, uji dominan dan uji asumsi klasik.

Melalui uji F, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi / acuan, keluarga, usia dan tahap siklus hidup, tingkat penghasilan, gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran, produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di CitraLand.

Dari hasil uji t, diperoleh bahwa dari enambelas variabel bebas (dependen) yang diteliti antara lain variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi / acuan, keluarga, usia dan tahap siklus hidup, tingkat penghasilan, gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran, produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, terdapat empat variabel yang secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah yaitu variabel budaya, variabel motivasi, variabel produk, dan variabel tempat .Dari analisa yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan CitraLand Surabaya.

Kata Kunci: *Konsumen, Keputusan Pembelian, CitraLand Surabaya.*

DAFTAR ISI

	Hal
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	viii
Abstraksi	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.3 Konsep Pemasaran	15
2.4 Perilaku Konsumen	18
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.4.2 Jenis Perilaku Konsumen.....	20
2.4.3 Model – Model Perilaku Konsumen	23
2.4.4 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
2.5 Bauran Pemasaran Jasa	34

2.6 Tinjauan Tentang Perumahan.....	39
2.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Lokasi Penelitian.....	48
3.2 Jenis Penelitian	48
3.3 Jenis Data.....	48
3.4 Skala Data.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Populasi dan Sampel	51
3.6.1 Populasi.....	51
3.6.2 Sampel	52
3.6.2.1 Kriteria Sampel.....	52
3.6.2.2 Jumlah Sampel.....	53
3.7 Metode Analisa Data.....	54
3.8 Pengujian Instrumen Kuesioner.....	55
3.8.1 Uji Validitas	55
3.8.2 Uji Reliabilitas	56
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.8.3.1 Uji Normalitas	57
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	57
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	58
3.9 Teknik Analisa Data.....	58
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.9.2 Uji Hipotesis	59
3.10 Definisi Operasional Variabel	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1 Latar Belakang dan Sejarah Beririnya Perumahan CitraLand Surabaya	79
4.2 Hasil Penelitian	86
4.2.1 Gambaran Umum Identitas Responden	86
4.3 Distribusi Vrekuensi Variabel Penelitian	91
4.4 Analisa Data	117
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	117
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	120
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	125
4.6 Pengujian Hipotesis	134
4.7 Pembahasan	139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	153
5.1 Kesimpulan	153
5.2 Saran	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN	157



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis perekonomian global yang bermula di Amerika pada tahun 2007 mengakibatkan pengaruh buruk pada kondisi perekonomian banyak negara, hal ini disebabkan karena banyak negara di dunia yang melakukan hubungan bisnis dan dagang dengan Amerika (www.kompas.com / Rabu, 15 Oktober 2008 | 10:38 WIB):

Berbagai kalangan sudah memperkirakan bahwa dampak krisis keuangan di Negeri Paman Sam ini akan menjadi krisis global. Efek dominonya akan melebar ke mana-mana. Maklum, negara-negara di dunia, termasuk Indonesia, banyak melakukan hubungan bisnis dan dagang dengan AS, baik di pasar keuangan maupun kegiatan ekspor-impor.

Dampak dari krisis tersebut paling besar dirasakan oleh para pengusaha, baik yang bergerak dalam skala nasional maupun internasional. Kelesuan dalam pergerakan bisnis dan surutnya penjualan terutama dalam kegiatan ekspor yang dapat dilihat dari pernyataan melalui situs Sekretariat Negara Republik Indonesia (www.setneg.go.id/ Selasa, 26 Mei 2009), yaitu:

Penurunan daya beli masyarakat di Amerika menyebabkan penurunan permintaan impor dari Indonesia. Dengan demikian ekspor Indonesia pun menurun. Inilah yang menyebabkan terjadinya defisit Neraca Pembayaran Indonesia (NPI). Bank Indonesia memperkirakan secara

keseluruhan NPI mencatatkan defisit sebesar US\$ 2,2 miliar pada tahun 2008.

Kelesuan dalam pergerakan bisnis dan surutnya penjualan menjadikan para pengusaha beserta jajaran eksekutifnya, terus berusaha merumuskan strategi dalam menghadapi lesunya permintaan terhadap produk. Para pengusaha dan jajaran eksekutifnya tidak hanya dihadapkan pada tantangan untuk mampu menghadapi kondisi perekonomian secara global yang semakin menurun tapi juga terus dihadapkan pada kondisi persaingan dengan kompetitor yang juga terus berupaya merebut peluang yang ada.

Selain para pengusaha dan profesional bisnis, para investor juga mengalami kesulitan yang sama. Krisis perekonomian secara global juga telah mempengaruhi kinerja berbagai perusahaan dan mengakibatkan anjloknya nilai saham mereka yang beredar di pasar saham. Anjloknya nilai saham juga disebabkan oleh banyaknya penarikan dana oleh investor terutama dari luar negeri yang mengakibatkan neraca finansial dan modal menjadi defisit (www.setneg.go.id/ Selasa, 26 Mei 2009):

Penyebab lain terjadinya defisit NPI adalah derasnya aliran keluar modal asing dari Indonesia khususnya pada pasar SUN (Surat Utang Negara) dan SBI (Sertifikat Bank Indonesia). Derasnya aliran modal keluar tersebut menyebabkan investasi portofolio mencatat defisit sejak kuartal III-2008 dan terus meningkat pada kuartal IV-2008. Selain itu, adanya sentimen negatif terhadap pasar keuangan global juga membuat terjadinya pelepasan aset finansial oleh investor asing dan membuat neraca finansial dan modal ikut menjadi defisit.

Barbagai hal tersebut membuat para investor sangat berhati – hati dalam menginvestasikan kekayaan.

Selain berdampak pada kehidupan para pengusaha, eksekutif maupun investor sebagai pengambil keputusan dan sebagai professional di bidangnya, lesunya kondisi bisnis juga mempengaruhi kehidupan para pengusaha, eksekutif dan investor sebagai seorang individu yang juga merupakan konsumen dari berbagai macam perusahaan. Dengan semakin beratnya tuntutan pekerjaan dan ketidakpastian iklim bisnis ke depan, sebagai konsumen, para pengusaha, eksekutif dan investor akan sangat berhati – hati dalam melakukan aktivitas konsumsi dan investasi terhadap barang – barang tertentu. Hal ini sangat mempengaruhi pelaku bisnis yang menyediakan barang dan jasa bagi pasar sasaran kelas menengah ke atas seperti kalangan pengusaha kalangan professional dan investor.

Dalam melakukan konsumsi, konsumen kelas atas selalu dihadapkan pada dua kepentingan. Pertama, konsumen kelas atas menginginkan suatu produk yang mampu merepresentasikan dirinya sebagai orang yang memiliki selera tinggi dan sesuai dengan tren yang ada pada saat ini maupun yang ada pada masa yang akan datang. Kedua, konsumen kelas atas selalu memiliki pandangan untuk dapat menginvestasikan kekayaan melalui produk tersebut. Salah satu produk yang mampu mengakomodasi kedua kepentingan itu adalah produk property, baik berupa rumah, apartemen, maupun tanah.

Bisnis properti adalah bisnis yang menjual masa depan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Djoko Slamet Utomo, Ketua DPD REI Jateng dalam Ronald & Petrus (2008:1)mengungkapkan:

”Investasi di properti ini memungkinkan (return) yang lebih tinggi, yakni 5% - 10% per tahun. Misalnya saja pembelian rumah Rp 100 juta, jika disewakan bisa laku Rp 5 juta hingga Rp 10 juta per tahun atau 5% – 10% dari harga pembelian. Itu belum termasuk dengan meningkatnya harga jual setiap tahunnya.”

Tantangan dalam bisnis ini adalah bagaimana dari awal memilih jenis masa depan yang akan dijual dalam jangka panjang. Suatu perusahaan perlu memikirkan konsep yang mampu merepresentasikan keinginan dan kebutuhan konsumen di masa depan. Tren gaya hidup yang berkembang saat ini adalah gaya hidup moderen, bersih dan bersahabat dengan alam.

Selain di Jakarta, pesatnya perkembangan bisnis properti juga dapat dirasakan di kota Surabaya. Saat ini setidaknya terdapat 425 pelaku bisnis properti (*developer*) yang bergerak aktif di Surabaya (www.surabayapost.co.id/selasa_24_Februari_2009/13.36). Terdapat tujuh perumahan utama di Surabaya yang membidik segmen pasar menengah ke atas sebagai pasar sasaran mereka, yaitu CitlaLand (Ciputra Group), Graha Famili, Dian Istana, Bukit Darmo Golf, Wisata bukit Mas, *Royal Residence*, *The Prambanan Residence*, dan perumahan milik Pakuwon Group. Semakin banyaknya aktivitas developer yang membidik pasar menengah ke atas dapat dilihat khususnya di daerah Surabaya barat, dimana di daerah tersebut masih dapat dilihat pembangunan rumah dan apartemen mewah yang terus berlanjut.

Daerah Surabaya barat merupakan daerah yang terus dikembangkan untuk keperluan perkembangan bisnis property di Surabaya, selain karena masih luasnya lahan yang tersedia, lokasi Surabaya barat dapat dikatakan sangat

strategis karena mudah untuk dicapai dan relatif dekat dengan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan ekonomi, seperti jalan tol dan bandara. Di masa yang akan datang daerah Surabaya barat diproyeksikan sebagai daerah metropolitan baru yang akan menampung berbagai macam aktivitas bisnis skala besar, dimana kawasan seperti ini sebelumnya telah dibangun di daerah Surabaya Timur. Teguh Kinarto dalam Ronald dan Petrus (2008:1) mengungkapkan:

”Harga tanah di kawasan Surabaya Barat sudah sangat tidak rasional. Teguh menilai, selama ini yang berkembang pesat di Surabaya adalah kawasan tengah dan timur. Indikasinya munculnya mal dan plaza di kedua kawasan itu. ” Dengan pengembangan ini, maka Surabaya Barat juga akan berkembang dengan lebih baik.”

Telah banyak konsep dan ide yang telah dikembangkan oleh pengembang – pengembang yang berada di Surabaya barat, mulai dari konsep perumahan sebagai kawasan Golf sampai sebagai representasi kota – kota besar di dunia. Secara umum konsep yang mereka tawarkan adalah suatu hunian yang dapat merepresentasikan gaya hidup yang bersih, moderen dan bersahabat dengan alam.

Salah satu perusahaan yang juga bergerak dalam industri ini, khususnya di Surabaya barat adalah PT Ciputra Surya, Tbk, anak perusahaan PT Ciputra Development, Tbk, perusahaan yang didirikan oleh DR (HC), Ir Ciputra, legenda hidup di industri properti Indonesia. Produk andalan perusahaan ini adalah proyek CitraLand Surabaya, sebuah kawasan *township* yang memiliki konsep sebagai representasi Singapura, hal ini dapat dilihat dari *tag line* “*The Singapore of Surabaya*”, dengan jaminan akan sebuah perumahan yang moderen, bersih dan hijau. Proyek ini dimulai tahun 1986 dan merupakan salah satu proyek pertama

dengan lahan seluas \pm 2000 (dua ribu) hektar yang merupakan lahan perumahan terbesar di Surabaya.

Pemosisian diri sebagai “The Singapore of Surabaya” telah dijalani oleh CitraLand mulai tahun 2004 hingga saat ini. Konsep pengembangan yang telah dilakukan oleh PT. Ciputra Surya, Tbk pada proyek ini telah diwujudkan dalam pembangunan kluster – kluster yang bernuansa Singapura, pembangunan beberapa landmark Singapura seperti patung *Merlion*, patung *Raffles*, *Dalhousie Obeliks*, *sculpture Suntec City*, dan kawasan pedestrian *Mini Orchard*. Pengembangan infrastruktur dan penataan kota juga mengacu pada standar kualitas infrastruktur Singapura yang terlihat pada aneka jaringan utilitas yang tersusun rapi di bawah tanah, lebar dan kualitas jalan, penataan trotoar, penerangan dan aneka marka, dan bahkan bentuk papan nama jalan dan pengaturan lalulintas yang didesain sesuai standar Singapura.

Dengan adanya krisis perekonomian global yang terjadi, PT. Ciputra Surya, Tbk juga mengalami dampak yang mempengaruhi pertumbuhan mereka, hal ini dapat dilihat dari laporan keuangan yang menunjukkan penurunan penjualan dan keuntungan pada tahun 2008 dibandingkan tahun 2007, seperti terlihat pada tabel 1.1 (halaman selanjutnya) berikut:

Tabel 1.1
PT CIPUTRA SURYA TBK DAN ANAK PERUSAHAAN
LAPORAN LABA RUGI KONSOLIDASI
Untuk Sembilan Bulan Yang Berakhir Pada Tanggal-tanggal 30 September 2008 Dan 2007
(Dalam Rupiah)

	Catatan	2008	2007
PENDAPATAN	2k,18		
Penjualan bersih		273.081.975.768	397.032.430.573
Pendapatan usaha		41.621.726.125	42.271.864.691
Jumlah		314.703.701.893	439.304.295.264
BEBAN POKOK DAN BEBAN LANGSUNG	2k,19		
Beban pokok penjualan		140.635.227.908	188.436.266.636
Beban langsung		18.243.314.446	18.227.059.714
Jumlah		158.878.542.354	206.663.326.350
LABA KOTOR		155.825.159.539	232.640.968.914
BEBAN USAHA	2k,20		
Penjualan		19.042.336.942	14.711.735.423
Umum dan administrasi		60.609.390.347	52.786.081.893
Jumlah		79.651.727.289	67.497.817.316
LABA USAHA		76.173.432.250	165.143.151.598
PENGHASILAN LAIN-LAIN – BERSIH	21	12.846.124.544	31.971.962.133
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN		89.019.556.794	197.115.113.731
MANFAAT (BEBAN) PAJAK PENGHASILAN	2n,12		
Kini		(26.283.757.600)	(50.720.469.000)
Tanggunghan		1.138.926.028	1.059.424.472
Beban Pajak Penghasilan – Bersih		(25.144.831.572)	(49.661.044.528)
LABA SEBELUM HAK MINORITAS		63.874.725.222	147.454.069.203
HAK MINORITAS	2b,15	(3.058.550.031)	(15.787.849.191)
LABA BERSIH		60.816.175.191	131.666.220.012
LABA BERSIH PER SAHAM	2o	31	67

Sumber: Data Sekunder 2009

Penurunan pertumbuhan yang dialami oleh PT Ciputra Surya Tbk sebagai salah satu pelaku industri di sektor bangunan juga ditegaskan pada data BPS dalam Kinerja dan Prospek Perekonomian Indonesia dan Arah Kebijakannya, Bab 1(2009:10):

Secara sektoral, beberapa sektor perekonomian mengalami perlambatan pertumbuhan pada tahun 2008. Beberapa sektor tersebut yakni sektor industri pengolahan, sektor pertambangan, sektor perdagangan, sektor

bangunan, serta sektor jasa. Penurunan di sektor bangunan terutama disebabkan oleh penurunan daya beli dan meningkatnya suku bunga pembiayaan.

Berdasarkan fakta yang telah ditunjukkan dapat dilihat bahwa penurunan pendapatan terutama laba yang dialami oleh PT. Ciputra Surya Tbk cukup signifikan, yaitu hampir setengah dari laba yang didapat pada tahun sebelumnya. Jika kondisi ini dibiarkan maka perusahaan akan menghadapi kondisi yang tidak menguntungkan, dimana sumber daya keuangan yang dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan di tengah kondisi persaingan yang cukup tinggi, tidak dapat dimaksimalkan penggunaannya. Kondisi ini pada akhirnya juga akan mengakibatkan turunnya nilai saham perusahaan di pasar saham yang akan mengakibatkan menurunnya performa keuangan perusahaan, dan pada akhirnya dapat mengarahkan perusahaan pada kebangkrutan.

Menyadari akan kondisi dan akibat yang dapat diderita oleh perusahaan, maka perusahaan perlu segera mengambil langkah – langkah strategis dalam mengatasi hal tersebut. Salah satu strategi yang tepat untuk mengatasi tingkat penjualan yang menurun adalah dengan mengimplementasikan strategi – strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien, mengingat sumber daya keuangan yang menurun. Terdapat banyak sekali strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan dalam menghadapi masalah tersebut. Perusahaan dapat menjalankan berbagai strategi seperti pemberian insentif – insentif melalui kegiatan promosi untuk menarik pembelian, penciptaan produk - produk dengan paket harga dan paket pembayaran yang menarik, dan lain sebagainya.

Berbagai macam strategi pemasaran dapat diimplementasikan oleh perusahaan dalam upaya untuk kembali mengangkat nilai penjualan, namun ketepatan, efisiensi dan efektifitas suatu strategi adalah hal yang mutlak menjadi dasar dalam menjalankan strategi. Dalam upaya untuk mengimplementasikan hal tersebut maka perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu siapa konsumen mereka, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, bagaimana mereka membeli, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, dengan kata lain produsen perlu terlebih dahulu mengetahui hal – hal apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan memahami hal – hal tersebut terlebih dahulu, maka produsen dalam hal ini PT. Ciputra Surya Tbk akan mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran, efektif dan efisien, sesuai dengan sumber daya yang terbatas akibat penurunan tingkat penjualan.

Banyak variabel – variabel yang secara dinamis akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, dengan memahami variabel – variabel tersebut perusahaan dapat merumuskan suatu strategi yang tepat sasaran dan secara efektif dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada saat menghadapi kondisi perekonomian yang menurun. Menurut Kotler & Keller (2007:226) Pemahaman keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu: (1) Rangsangan Pemasaran yang terdiri dari produk & jasa, harga, distribusi, komunikator. (2) Rangsangan Lain yang terdiri dari, ekonomi, teknologi, politik, budaya. (3) Psikologi Konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, memori.

(4) Karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, personal. Berdasarkan tujuan tersebut penulis melakukan suatu penelitian dengan judul:

“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Surabaya”

(Studi pada Kluster – Kluster dengan Konsep Singapura)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah faktor rangsangan pemasaran, faktor psikologi konsumen, dan faktor karakteristik konsumen, memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya ?
2. Manakah di antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan Faktor bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis faktor - faktor yang signifikan mempengaruhi konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya.
2. Untuk menganalisis faktor yang dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan

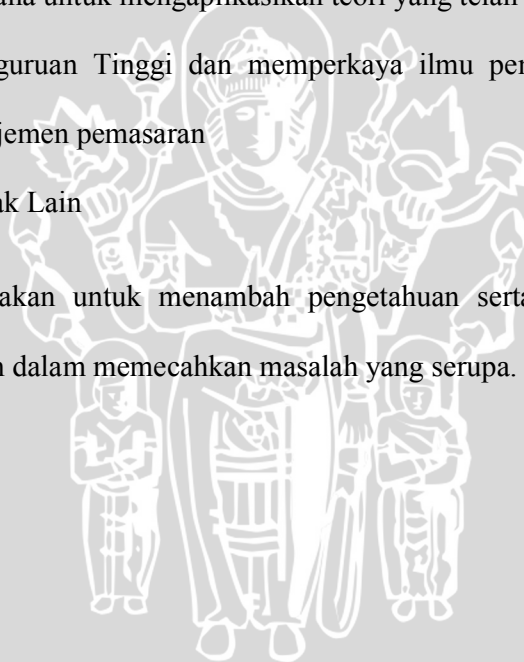
Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran

3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dalam memecahkan masalah yang serupa.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Mengacu dari hasil penelitian terdahulu mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Rumah pada Perumahan Puncak Dieng Eksklusif Malang” oleh Retno Eka Setyowati (2004), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang menyebutkan :

1. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan uji F yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas produk (X1), tempat (X2), harga (X3), dan promosi (X4) dan variabel terikat (Keputusan pembelian atau Y), dengan metode regresi berganda yaitu untuk menghitung hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 62,8% oleh variabel bauran pemasaran (X1, X2, X3, X4) sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 4 variabel bebas yang diteliti. Variabel produk (X1) mempunyai pengaruh yang paling dominan, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel produk yang lebih besar dari ketiga variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 1,672.

Menurut Silvanus Amir Terang Bawono (2006), program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang dalam penelitiannya (Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Menengah di Pengembang Perumahan Eksklusif di Kota Malang), didapat hasil bahwa berdasarkan analisis regresi diperoleh bahwa: (1) Secara simultan variabel

demografi, motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, budaya, kelas sosial, kelompok acuan, product, price, promotion, personal traits, place, process, physical evidence mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di pengembang Perumahan Eksklusif di kota Malang dengan nilai F hitung sebesar = 11,906 dan nilai sig sebesar = 0,00 yang lebih kecil dari nilai alpha = 0,05. (2) Secara parsial diperoleh data bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap, kelas sosial, kelompok acuan, product, price, promotion, process, dan physical evidence mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di pengembang Perumahan Eksklusif di Kota Malang. Hal yang berbeda terjadi pada variabel demografi, pembelajaran, budaya, personal traits, dan place dimana variabel – variabel tersebut tidak signifikan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian rumah di pengembang Perumahan Eksklusif di Kota Malang. (3) Variabel physical evidence merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di pengembang Perumahan Eksklusif di Kota Malang.

2.2 Pengertian Pemasaran

Definisi sosial Pemasaran adalah :

“suatu proses sosial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk- produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler & Keller, 2007 : 6) .

Definisi formal (Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler & Keller,2007:6) pemasaran:

“pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sebelumnya.”

Sedangkan menurut Basu Swastha DH (1997:5) pengertian pemasaran adalah

“sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Pendapat lain tentang definisi pemasaran dikemukakan oleh Engel (1994:4), sebagai berikut :

“Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual dan organisasional.”

Definisi manajemen pemasaran adalah:

“sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” (Kotler & Keller,2007:6)

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran meliputi berbagai tindakan manusia yang pada dasarnya mempunyai tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan baik antar individu maupun antar kelompok dan tindakan tersebut didasarkan pada suatu proses atau perencanaan secara sistematis dan manajerial untuk bisa mencapai tujuan individual atau organisasional yang telah ditetapkan.

2.3 Konsep pemasaran

Diperlukan suatu filosofi dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha. Filosofi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tercermin dari konsep pemasaran yang dianutnya. Terdapat beberapa konsep yang telah berevolusi selama beberapa tahun yang mendasari perusahaan menjalankan aktifitas pemasarannya. Konsep pertama adalah konsep produksi yang berasumsi bahwa produk yang tersedia dan sesuai kemampuan akan menjangkau konsumen sehingga perusahaan menekankan pada efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep kedua adalah konsep produk yang menekankan pada perbaikan produk karena konsep ini berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang istimewa dan menonjol. Konsep berikutnya adalah konsep penjualan yang menekankan pada usaha promosi yang maksimal. Sedangkan konsep yang paling banyak dianut perusahaan pada saat ini adalah konsep pemasaran. Konsep ini menekankan kepada pemenuhan kepuasan pelanggan.

Sofyan Assauri (1992:76) mendefinisikannya sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.”

Secara singkat Joseph P. Connon,Ph.D., William D. Perreault,Jr.,Ph.D dan E.Jerome McCarthy,Ph.D. mengemukakan :

“ The marketing concept means that an organization aims all its efforts at satisfying its customers – at a profit.”

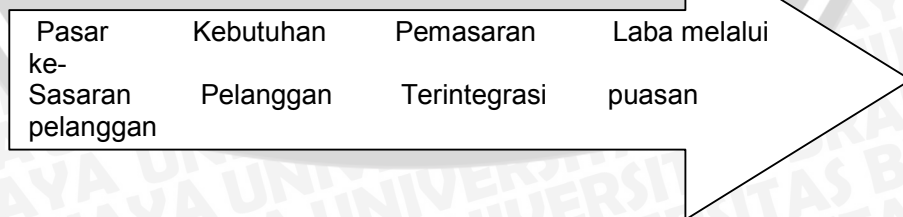
Dari beberapa definisi tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan produsen ataupun penjual bukan lagi merupakan faktor utama yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk. Keadaan tersebut mengindikasikan bahwa keunggulan perusahaan tidak lagi mutlak ditentukan oleh superioritas sebuah produk tapi bagaimana perusahaan mampu menyerahkan nilai yang diinginkan pelanggan dalam suatu proses tertentu. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:19) mengungkapkan:

“Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang dikerjakan dalam suatu proses yang efektif dan efisien adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup organisasi dan merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Konsep pemasaran dapat disimpulkan melalui suatu pernyataan *“right product for your customer not right customer for your product.”*

Penjelasan mengenai konsep pemasaran dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar 2.1
Konsep Pemasaran



Sumber : Philip Kotler, *Marketing Management*, Edisi 10, Jilid 1, Prenhalindo 2002 :

Konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar, yaitu :

1. Pasar Sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang apabila mereka secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan Pelanggan

Secara umum, perusahaan dapat menyikapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Kunci dari pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaingnya.

3. Pemasaran Terpadu

Apabila semua departemen di suatu perusahaan bekerjasama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Untuk mendorong kerja tim diantara semua departemen, perusahaan melaksanakan pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang ditujukan pada orang-orang diluar perusahaan. Pemasaran internal adalah tugas mempekerjakan, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

4. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Dalam kasus perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba, dalam kasus organisasi publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja,

melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam berbagai industri, maka konsep pemasaran semakin banyak dianut berbagai perusahaan sebagai falsafah atau pedoman dalam manajemen pemasaran. Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan menjadi orientasi utama dalam sistem manajemen pemasaran. Untuk dapat memuaskan konsumen perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu siapa konsumennya, mengapa konsumen tersebut membeli sebuah produk, dimana konsumen tersebut membeli sebuah produk, kapan konsumen tersebut membeli sebuah produk dan bagaimana konsumen tersebut membeli sebuah produk. Pertanyaan – pertanyaa tersebut dapat dijawab melalui suatu teori yang disebut perilaku konsumen.

Kotler & Keller (2007:213) mengungkapkan bahwa:

“Perilaku Konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

American marketing Association mendefinisikan perilaku kosumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen melibatkan interaksi berarti bahwa untuk

memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian disekitar yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen).

Sedangkan secara sederhana Kotler dan Armstrong (2009:162) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah:

“the buying behaviour of final consumer – individuals and households who buy goods and services for personal consumption.”

Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumen memiliki fokus pada konsumen akhir sebagai pihak yang penting untuk dipelajari.

Selain beberapa teori yang telah disebutkan di atas, terdapat juga beberapa teori lain yang dapat lebih memperjelas pengertian tentang perilaku konsumen dan faktor – faktor yang membentuknya, antara lain:

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007:36), mengemukakan:

“The behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”

Menurut John C.Mowen dan Michael Minor (2002 : 6)

“ Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide – ide”.

Sedangkan berdasarkan David L. Louden dan Albert J. Della Bitta dalam

Husein Umar (2003 : 11)

“ Perilaku konsumen dengan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang – barang dan jasa.”

Pengertian perilaku konsumen menurut Nessim Hanna dan Richard Wazniak dalam Husein Umar (2003 : 11)

“ Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktivitas – aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat dipergunakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.”

Berdasarkan beberapa pendapat yang mendefinisikan tentang perilaku konsumen, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah segala jenis tindakan nyata individu maupun sekelompok individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan memuaskan keinginannya.

2.4.2 Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku membeli sangat berbeda antara individu satu dengan lainnya pada suatu produk. Perilaku pembelian berbeda untuk sebuah produk misalnya pasta gigi, raket tenis, kamera mahal, mobil baru dan jenis produk lainnya. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Menurut Kottler dan Gary Armstrong (2001 : 219), terdapat tipe – tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek, yang dipergunakan pada Bagan 2.1

Gambar 2.2
Tipe – tipe perilaku konsumen

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan yang mendasar yang ada di antara merk	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari variasi
Sedikit perbedaan di antara merk yang ada	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Marketing*, Edisi 8, Jilid 1, Erlangga 2001 : 221.

Pada bagan tersebut terdapat empat perilaku membeli konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perilaku Membeli yang Kompleks (*Complex Buying Behaviour*)

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika benar – benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan – pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Konsumen mungkin terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut.

Pembeli ini akan melalui proses belajar mengenai kategori produknya, sikap, kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

Dari pembahasan tersebut dapat dikemukakan bahwa perilaku membeli yang kompleks merupakan perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan

adanya perbedaan pandangan yang signifikan antar merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance-reducing buying behaviour*)

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, dan beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek – merek yang ada.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli) ketika konsumen menemukan kelemahan – kelemahan tertentu tentang merek yang dibeli atau mendengar hal – hal bagus mengenai merek lain yang tidak dibeli.

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan dapat dijelaskan bahwa perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek – merek yang ada.

3. Perilaku Membeli karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.

Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat – sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, konsumen memilih merek tersebut karena dikenal. Konsumen tidak terlalu terlibat dengan produk, mungkin konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli.

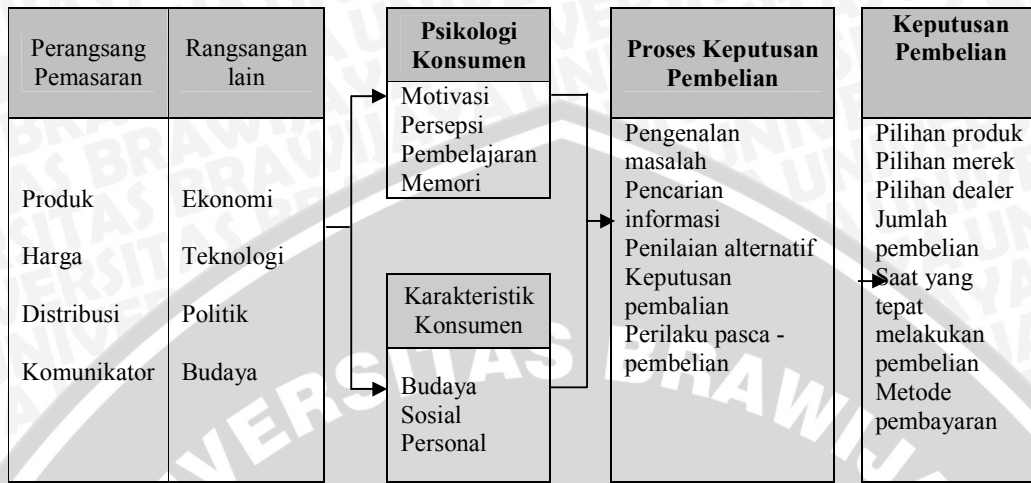
4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, konsumen seringkali berganti merek.

2.4.3 Model-model Perilaku Konsumen

Berbagai penjelasan secara definitif di atas merupakan fundamen dari berbagai konsep teori dan pendekatan tentang perilaku konsumen. Dalam praktek pemasaran sehari – hari pemasara sangat sulit untuk mengetahui dan memahami alasan tepat konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian, oleh karena itu seorang pemasar perlu menguraikan dan memahami fakta yang tersimpan dalam diri konsumen dan bagai mana mereka terpengaruh oleh rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam literatur pemasarannya memberikan model yang merangkum konsep dan pendekatan perilaku konsumen.

Gambar 2.3
Model Perilaku Kotler & Keller

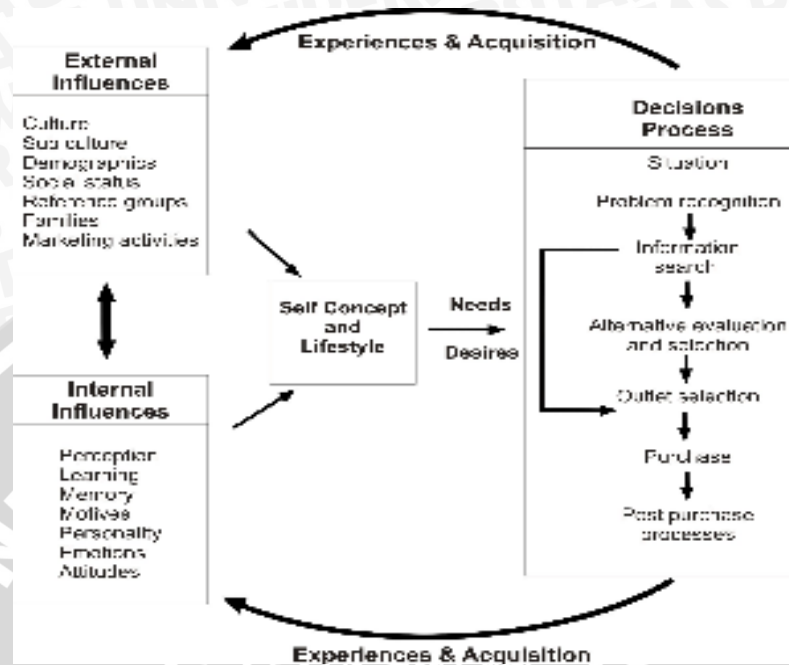


Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller “Manajemen Pemasaran Edisi 12” (2007:226)

Berdasarkan model di atas, Kotler & Keller merumuskan bahwa titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan – tanggapan. Konsumen dirangsang oleh aktivitas pemasaran dan rangsangan lingkungan. Saat kedua rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan bertemu dengan kombinasi antara sperangkat proses psikologis dengan karakteristik konsumen tertentu, maka akan menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Pemasar dapat memanfaatkan model tersebut dengan memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangny rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Serupa dengan konsep yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, Hawkins, Mothersbough & Best (2007:26) juga menjelaskan mengenai model konseptual perilaku konsumen. penjelasan tentang model ini dapat dilihat melalui gambar pada halaman berikut:

Gambar 2.4
Overall Model of Consumer Behavior



Sumber: Hawkins, Del L, Mothersbaugh, David L & Best, Roger J (2007:26)

Setiap individu mengembangkan konsep diri yang direfleksikan melalui gaya hidup, yang keduanya merupakan akibat dari interaksi pengaruh eksternal dan internal individu. Konsep diri tersebut menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang banyak dan keduanya membutuhkan keputusan konsumsi yang menuju pada *consumer decision*, dimana keputusan ini menimbulkan suatu pembelajaran yang dapat mempengaruhi faktor – faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat kembali mempengaruhi konsep pribadi kita. Melalui pemahaman tersebut dapat kita lihat bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang terus berkelanjutan.

2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam sebuah proses yang menciptakan pola perilaku dari konsumen, terdapat hal-hal yang pasti akan memberikan pengaruh baik secara signifikan

maupun tidak. Setiap individu dalam melakukan proses pembelian akan dipengaruhi oleh referensi internal dan eksternal sehingga membentuk pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengaruh tersebut akan membentuk pola-pola perilaku konsumsi individu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:214) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen: “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

1. Faktor – faktor budaya

Faktor – faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan paling dalam pada keinginan dan perilaku konsumen.

a) Budaya (*culture*)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong(2006:127): “ *Culture is the set of basic values, perceptions, wants, and behaviors learned by a member of soceity from family and other important institution.*” Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen Schiffman & Kanuk (2007:380) memberikan definisi budaya sebagai berikut: “ *The sum of total of learned belifes, values, anmd customs that serve to direct the consumer bahavior of member of particular society.*” Seorang pemasar dapat berhasil memanfaatkan pengaruh lebudayaan terhadap individu atau kelompok dengan cara menarik

arti dari kebudayaan (yang mencakup nilai, norma dan kepercayaan) dalam sebuah objek yang sesuai dengan budaya tersebut.

b) Sub kebudayaan

Sikap kebudayaan mengandung sub kebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang – orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:408) sub kebudayaan merupakan: “*a distinct cultural group that exists as an identifiable segment within a larger, more complex society.*” Dari pengertian tersebut seorang pemasar dapat melihat sub kebudayaan sebagai suatu segmen tersendiri yang dapat dieksplorasi menjadi segmen yang menguntungkan melalui riset – riset tertentu terlebih dahulu.

c) Kelas sosial (*sosial class*)

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas – kelas sosial (*sosial classes*) adalah bagian – bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota – anggotanya mempunyai nilai – nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:408) kelas sosial didefinisikan sebagai: “*the division of members of a society into a hierarchy of distinct status classes, so that members of each class have relatively the same status and members of all*

others classes have either more or less status.” Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hierarki dalam kelas sosial, sehingga seorang pemasar dapat menentukan untuk menetapkan pasar sasaran pada kelas sosial tertentu dimana orang – orang dalam kelas sosial yang sama cenderung menunjukkan perilaku membeli yang serupa.

2. Faktor – faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal – seperti keluarga, teman – teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa di antaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi – organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

Kelompok acuan (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding / referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok acuan mengarahkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut, dan memberikan dorongan untuk menyesuaikan diri sehingga akan mempengaruhi pilihan produk dan merek orang itu.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam

masyarakat. Kotler & Keller mengklasifikasikan 2 jenis keluarga yaitu keluarga orientasi (terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang), dan keluarga prokreasi (yaitu, pasangan dan anak seseorang). Semakin sebuah keluarga menganut prinsip hidup moderen maka semakin kecil pula jumlah individu di dalamnya. Seorang pemasar dapat menggunakan konsep *family life cycle* untuk menetapkan strategi pemasaran dikaitkan dengan pemanfaatan pengaruh keluarga.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasinya. Peran (*role*) seseorang meliputi kegiatan – kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang – orang yang ada di sekitar individu tersebut.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status individu tersebut dalam masyarakat.

3. Faktor – faktor pribadi/ personal

a) Umur dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang dibeli selama hidup orang tersebut. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga – tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Pemasar perlu memperhatikan beberapa peristiwa

penting kehidupan yang mengakibatkan munculnya kebutuhan – kebutuhan baru yang dapat dijadikan peluang.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Seorang pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata – rata lebih tinggi pada barang dan jasa yang dihasilkan, bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan prosuk – produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu. Situasi ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator – indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk dengan cepat.

c) Gaya hidup

Orang – orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Seorang pemasar dapat memanfaatkan pengaruh gaya hidup dengan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya.

Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang

menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Konsumen cenderung menyamakan kepribadiannya dengan kepribadian sebuah merek sehingga kepribadian dapat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

Pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep diri seseorang. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas orang tersebut ; bahwa, “individu adalah apa yang individu punya”. Jadi, untuk memahami perilaku konsumen, seorang pemasar pertama kali harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya.

4. Faktor – faktor psikologis

a) Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Salah satunya adalah kebutuhan yang bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. menurut Hawkins dkk (2007:364) motif adalah: *“is a construct representing an unobservable inner force that stimulate and compels a behavioral response and provides spesific direction to that response.”* Seorang pemasar dapat mencoba untuk menciptakan sebuah produk dan jasa yang dapat menyediakan keuntungan

dari keinginan konsumen dan menjadikan konsumen dapat menurunkan tensinya (*tension*), dalam konteks pemasaran tensi (*tension*) ini merujuk pada suatu tahap tidak menyenangkan yang muncul saat kebutuhan konsumsi seseorang tidak terpenuhi.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena dua orang tersebut memandang situasi secara berbeda. Adanya perbedaan pandangan dari orang – orang untuk suatu situasi yang sama, dikarenakan semua orang belajar melalui arus informasi yang melewati lima alat indera : pelihat, pendengar, pencium, peraba, dan pengecap. Namun, masing – masing individu menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sensor syaraf ini dengan cara sendiri – sendiri.

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengintepretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Singkatnya Kanuk (2007:148) menyatakannya denga kalimat: “*how we see the world around us.*” Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c) Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, orang tersebut belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena

pengalaman. Hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *clues* (petunjuk), *responses* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan), yang saling mempengaruhi. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen Kanuk (2007:192) mengungkapkan: *“consumer learning can be thought as the process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior.”* melalui teori ini para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan pendorong atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Terdapat dua jenis memori yang dikemukakan oleh padra psikolog kognitif, yaitu memori jangka pendek (STM – short-term memory), dan memori jangka panjang (LTM – Long-term memory). Jenis informasi apa pun dapat disimpan dalam jaringan memori, termasuk informasi verbal, visual, abstrak, atau kontekstual. Pemasar dapat memanfaatkan proses individu dalam mengaktifkan memorinya terhadap suatu rangsangan, khususnya ingatan tentang merek, untuk menciptakan asosiasi merek (terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan lain – lain yang terkait dengan merek) yang positif dalam memori konsumen.

2.5 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (Jilid 2, 2007:23), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Alma (1998:158) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkann hasil yang paling memuaskan.

Bauran Pemasaran merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana pengkomunikasian dalam memahami dan memuaskan konsumen. Ramuan-ramuan pemasaran sebagai sebuah konsep strategi berlandaskan dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran jasa dalam berbagai literatur pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses.

1. *Product* (Produk)

Menurut Fandy Tjiptono (2002:95), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (Jilid2, 2007:4) mendefinisikan ke bentuk yang lebih sederhana yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari pendefinisian di atas dapat diambil suatu kesimpulan awal bahwa produk yang dapat berupa barang atau jasa merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Secara sederhana dapat diambil gambaran kasar bahwa jika tidak ada

produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada pula apa yang disebut *marketing*. Selain itu produk merupakan kunci utama dalam konsep strategi dalam pemasaran karena meskipun dengan ramuan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya yaitu promosi, distribusi, dan harga yang bagus namun jika tidak diikuti dengan produk yang mampu memuaskan konsumen, maka hasil yang diharapkan sulit mencapai tingkat yang optimal. Maka diperlukan suatu analisis yang maksimal terhadap produk yang ditawarkan; karena tingkat pengaruh dari produk yang signifikan terhadap keberhasilan dari strategi terhadap pasar.

Produk apa yang akan ditawarkan harus mempunyai korelasi terhadap selera konsumen dengan memperhatikan bentuk kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

2. *Price* (harga)

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling luwes, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah penting yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting

terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Harga menurut Kotler & Armstrong (2009: 291) adalah = “ *The amount of money charged for a product or service, or the sum of all the values that customers give up in order to gain the benefits of having or using a product or service.*”

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan satu kesatuan dalam mensukseskan pemasaran suatu perusahaan. Harus ada keseimbangan antara promosi dan produk. Apabila produk yang ditawarkan itu

baik, sesuai dengan selera konsumen, diikuti dengan teknik promosi yang tepat, maka hal ini akan dapat membantu suksesnya pemasaran.

d. *Place* (Tempat)

Tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan.

Tempat dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi/tempat kedudukan. Merupakan keputusan organisasi mengenai tempat semua kegiatan-kegiatan organisasi ataupun layout-layout penjualan.

Penyaluran atau distribusi jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen artinya sistem penyerahan jasa adalah menggunakan sistem saluran nol, disebut dengan saluran pemasaran langsung (*direct channel of distribution*) dimana jasa tersebut diproduksi dan sekaligus dikonsumsi pada tempat dan waktu yang sama, sehingga penentuan lokasi yang strategis sangat penting dan akan menentukan kelangsungan hidup organisasi.

a. *People or Participants*

People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, mencakup personel penjualan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sedangkan participant (partisipan) adalah setiap orang yang memainkan peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa berlangsung), yang mencakup karyawan dan konsumen.

Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau

keberhasilan waktu riil pelayanan (service encounter), dengan alasan bahwa semua plaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tyenaga penjualan. Dalam pengertian lebih luas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa.

b. Physical Evidence (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Karena jasa bersifat intangible dan sulit dievaluasi, maka bukti fisik merupakan tanda – tanda mengenai jasa yang ditawarkan. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan suatu jasa, seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Faktor ini menjadi semakin penting ketika konsumen mempunyai sedikit petunjuk mengenai kualitas suatu jasa. Bukti fisik merupakan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat, berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, dan karakteristik jasa.

c. Process (proses)

Process (proses) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas dengan mana jasa disampaikan, yang merupakan system penyajian jasa atau pengoperasian jasa.

Objek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut,

mencakup proses jasa dan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa actual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen atau aliran operasi jasa, bahkan menjadi bukti yang bisa dinilai konsumen.

Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks, sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan.

Pada akhirnya, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

2.6 Tinjauan Tentang Perumahan

Perumahan memiliki peranan dan fungsi yang penting dalam kehidupan manusia. Keadaan perumahan di suatu tempat mencerminkan taraf hidup, kesejahteraan, kepribadian, dan peradaban manusia penghuninya. Berdasarkan Undang – undang Nomor 4 Tahun 1992 Tentang Perumahan dan Permukiman dalam Suparno dan Endy (2006:29), perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan. Menurut Jaka Eko Cahyono – wartawan dan penulis buku, dalam situs tabloid Rumah ([http://www.tabloidrumah.com/index.php/news/read/1829/Jangan Sembarang Memilih Perumahan](http://www.tabloidrumah.com/index.php/news/read/1829/Jangan_Sembarang_Memilih_Perumahan)), terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam memilih rumah di kompleks perumahan, antara lain :

1. Lihat siapa pengembangnya.

Rumah sebagai unit properti—khususnya yang dibeli dengan kredit—akan melibatkan komitmen jangka panjang. Saat uang tanda jadi dan uang muka

diserahkan maka konsumen menyerahkan kepercayaannya pada pengembang. Terdapat beberapa cara dalam mencari pengembang yang dapat dipercaya, antara lain dengan mencari informasi apakah pengembang yang bersangkutan dapat tepat waktu dalam membangun dan menyerahkan produknya (rumah) dalam proyek sebelumnya. Hal ini penting mengingat banyaknya pengembang yang melakukan wanprestasi. Dalam beberapa kasus hukum juga terjadi bahwa pengembang tidak kunjung membangun rumah.

2. Lihat tema dan masterplan proyek perumahan.

Konsumen dapat melihat brosur yang disodorkan pengembang dengan visualisasi yang dapat menggambarkan tema dan masterplan perumahan, yang merupakan identitas proyek perumahan. Saat pengembang menentukan tema dan masterplan perumahan sebagai kota taman, maka sebaiknya lokasi perumahan tersebut tidak dibangun di kawasan industri. Pembangunan kawasan industri di sebuah wilayah akan membuat wilayah tersebut menjadi bising, tetapi peluang bisnisnya besar jika harga properti di wilayah tersebut meningkat. Di sisi lain, kota taman mungkin menawarkan lingkungan hunian yang tenang, tetapi harga propertinya mungkin juga akan “tenang-tenang” saja.

3. Bagaimana suplai air bersihnya.

Konsumen harus menanyakan kepada pengembang, bagaimana pasokan air bersih di lokasi perumahan miliknya; apakah menggunakan air sumur atau air dari PDAM, ataupun tentang mekanisme pengolahan air bersih di perumahan tersebut.

4. Kelengkapan fasilitas.

Pada umumnya rumah di kompleks perumahan ditawarkan bersamaan dengan berbagai fasilitas umum dan fasilitas sosial, seperti seperti kolam renang,

penampungan air, jaringan listrik, telepon, alat pemadam kebakaran, pengelolaan air limbah (sewage treatment plan), sarana ibadah, dan tempat kesehatan.

Fasilitas itu memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi rumah dan juga gaya hidup. Pemilihan yang seksama tentang tingkat ketersediaan fasilitas akan memberikan peluang lebih besar untuk memperoleh capital gain. Umumnya pengembang menghindari pembangunan fasilitas lengkap sejak awal karena berpotensi merugikan pengembang dengan mengeluarkan biaya tinggi di awal, dan kalau ada resesi biaya tersebut tidak kembali. Fasilitas yang lengkap sejak awal membuat pembeli membayar lebih besar.

Pembangunan fasilitas yang bertahap akan meningkatkan nilai properti sesuai dengan tingkat pengembangan fasilitasnya dan memberikan manfaat kepada pembeli pertama. Dengan kata lain, fasilitas yang belum lengkap dapat memberi peluang kenaikan harga rumah.

5. Kualitas.

Tanpa adanya lembaga standarisasi seperti di negara maju, maka unit properti bisa dibangun dengan kualitas yang berbeda. Konon inilah salah satu kendala yang membuat bisnis efek beragun mortgage (mortgage-based securitization) sulit berkembang di Indonesia.

Dalam kaitan ini, maka penting bagi calon pembeli rumah untuk mempertimbangkan aspek kualitas, baik kualitas fisik rumah, jalan, dan lingkungan.

6. Lihat apakah pengembang menjalankan divisi manajemen estate (ME).

Selain membangun fasilitas, kondisi fisik lingkungan dapat juga mempengaruhi nilai jual rumah di kemudian hari. Calon konsumen diharuskan mencari informasi

mengenai rencana pengembang jangka panjang terhadap kawasan yang dikembangkan. Komitmen dan kualitas layanan divisi manajemen estate yang mengelola masalah-masalah seperti sampah, fasilitas, dan asosiasi pemilik dapat menjaga harga rumah di kompleks perumahan tidak akan jatuh di kemudian hari.

7. Partisipasi warga.

Kerjasama antarwarga diharapkan dapat membuat sebuah kompleks perumahan lebih nyaman dan aman dihuni. Pada umumnya pengembang menggalakkan partisipasi pemukim untuk berperan serta dalam menangani kebutuhan lingkungan dengan cara mendukung dibentuknya home owner association, seperti RT dan RW yang nantinya akan menangani masalah yang ada di dalam perumahan secara swadaya.

Masterplan

Masterplan adalah sebuah dokumen yang menggambarkan, dalam narasi dan dengan peta, sebuah konsep pengembangan secara keseluruhan. Pengembangan suatu kawasan pada dasarnya merupakan realisasi dari masterplan yang telah direncanakan dan diperhitungkan secara matang. Dengan Konsep Kota Singapura, CitraLand berusaha mengembangkan kawasannya agar nampak seperti Negara Singapura yang merupakan sumber inspirasi perkembangan Kota CitraLand Surabaya dalam hal-hal berikut:

1. Masterplan dan arsitektur kota.

Masterplan CitraLand sejak awalnya direncanakan sebagai sebuah kota yang lengkap, seperti Singapura. Penataan landscape mengacu pada standar Singapura dengan pengadaan ruang-ruang terbuka yang hijau dan asri, serta penampilan

arsitektur yang moderen, praktis, fungsional, dan sejalan dengan perkembangan desain dan teknologi.

2. Ikon-ikon Singapura di CitraLand.

Penghadiran Singapura sebagai model bagi pengembangan kawasan diperkuat dengan pengadaan ikon-ikon trademark Singapura, antara lain: patung Merlion, patung Raffles, Dalhousie Obelisk, sculpture Suntec City, dan bahkan penciptaan kawasan pedestrian Mini Orchard.

3. Infrastruktur dan penataan kota.

Standar kualitas prasarana kota mengacu pada standar infrastruktur Singapura. Aneka jaringan utilitas semua tertanam rapi dibawah tanah. Lebar dan kualitas jalan, penataan trotoar untuk pedestrian, penerangan jalan, dan aneka marka jalan juga mengikuti standar Singapura. Hal tersebut juga berlaku bagi papan nama jalan dan petunjuk lalu lintas yang didesain sesuai standar Singapura.

4. Manajemen kota.

Pemeliharaan kota merupakan faktor esensial yang menjaga kondisi kota agar senantiasa

berada dalam kondisi terbaiknya. Pemeliharaan berkala dilakukan dengan disiplin dan standar pengerjaan yang prima seperti Singapura.

Atribut Fisik dan Nonfisik Properti

Properti sebagai sebuah produk terdiri dari atribut – atribut fisik maupun nonfisik yang nantinya akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut fisik maupun nonfisik, termasuk di dalamnya kemasan ditambah pelayanan dan reputasi penjualannya. Atribut fisik properti sebagai sebuah produk terdiri dari

lokasi dan *features*/tampilan fisik bangunan (luas tanah dan luas bangunan). Sedangkan harga, *image* developer, dan konsep pengembangan kawasan yang berkaitan dengan sebuah properti termasuk dalam atribut yang bersifat nonfisik.

Lokasi sebagai salah satu atribut fisik merupakan karakteristik yang sangat penting dalam *real estate*. Pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat mengarah pada penurunan nilai dan potensi untuk dijual kembali. Faktor lokasi yang berkaitan dengan sebuah properti antara lain:

1. *Convenience or accesibility*, yaitu kemudahan mencapai suatu lokasi dari lokasi tertentu dihitung berdasarkan biaya dan waktu.
2. *Environment or exposure*, yaitu kondisi lingkungan sekeliling yang melingkupi suatu daerah seperti pemandangan alam, udara bersih, dan kedekatan dengan fasilitas.
3. *Protection from externalities*, yaitu perlindungan dari aspek negatif yang berasal dari luar lokasi.

Selain lokasi, atribut fisik properti juga berupa tampilan fisiknya yang terdiri dari luas tanah, luas dan mutu bangunan, serta *view*/pemandangan (menghadap taman, danau, atau lapangan golf).

Seseorang perlu mempertimbangkan faktor harga dalam menentukan keputusan membeli sebuah rumah, karena pengeluaran akan sebuah rumah bisa jadi merupakan pengeluaran terbesar yang dihadapi seseorang dalam kehidupannya. Harga properti adalah sejumlah uang yang dibayarkan, diminta, atau ditawarkan untuk kepemilikan sebuah properti, yang dalam penelitian ini berupa rumah. Membeli rumah membawa beban finansial yang tidak ringan, karena itu, para penjual berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan

sejumlah potongan harga (*discount*) dan menawarkan alternatif pembayaran dengan membayar sejumlah uang muka, baru kemudian sisanya diangsur secara kredit selama jangka waktu tertentu.

Suatu keputusan pembelian rumah merupakan investasi yang tidak luput dari pertimbangan faktor harga jual kembali. Selain difungsikan sebagai perlindungan terhadap inflasi, dan kegunaannya sebagai jaminan dalam memperoleh pinjaman bank, seorang pembeli juga mengharapkan *capital gain* bila kelak properti miliknya dijual kembali.

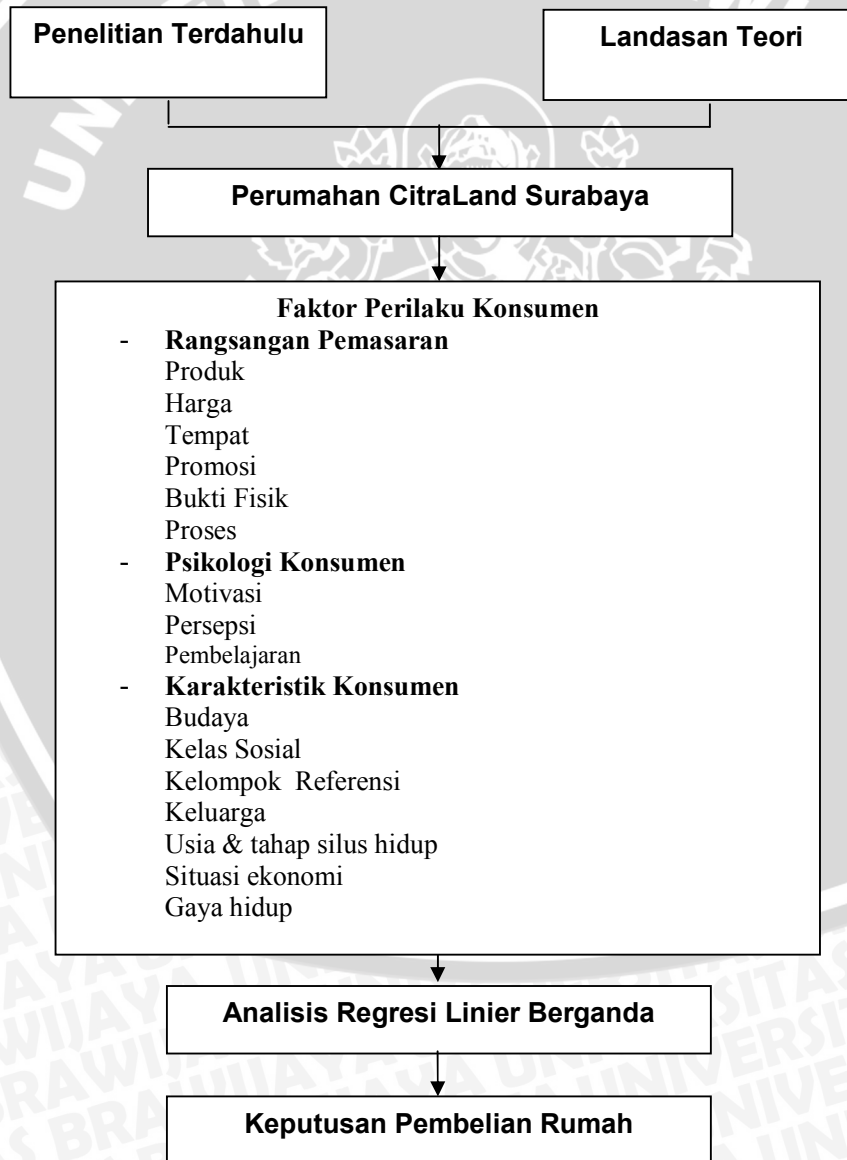
Faktor nonfisik properti yang lain adalah *image developer*. *Image* seorang developer dapat dinilai dari hal-hal sebagai berikut :

1. Janji-janji kepada konsumen yang ditepati.
2. Pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen.
3. Reputasi pengembang di mata masyarakat

2.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan Teori yang dikemukakan Kotler & Keller dalam buku Manajemen Pemasaran Edisi 12 (2007:226). Dalam kerangka pikir, berikut digambarkan bagaimana *rangsangan pemasaran, rangsangan dari luar dan kombinasi antara psikologi dan karakteristik konsumen mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya.*

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran



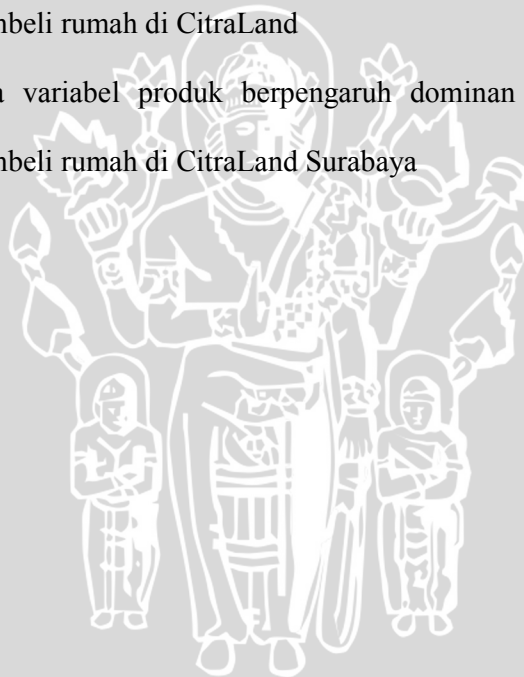
Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang menjelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh secara simultan dari faktor bauran pemasaran, faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di CitraLand

H2 = Terdapat pengaruh secara parsial dari faktor bauran pemasaran, faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di CitraLand

H3 = Diduga variabel produk berpengaruh dominan pada keputusan konsumen dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilaksanakan. Penelitian dilakukan di Marketing Office PT Ciputra Surya Tbk dengan alamat CitraLand Office Park #1, CitraLand Surabaya

3.2 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka jenis penelitian yang akan digunakan ialah penelitian eksplanatory, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1995)

3.3 Jenis Data

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan sumber SK Menteri P dan K No. 0259/U / 1977 tanggal 11 JULi 1977 sebagaimana dikutip oleh Arikunto (2002; 96), Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat kualitatif dan data yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2003; 13), Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar. Masih menurut Sugiyono (2003; 13), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan.

Adapun sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari objek yang diteliti secara langsung.

Dalam penelitian ini, data Primer didapat langsung dari responden dalam penelitian ini, yang berasal dari kuesioner dan wawancara langsung pada para Konsumen produk rumah PT. Ciputra Surya Tbk proyek CitraLand Surabaya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut.

3.4 Skala Data

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel – variabel digunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk diminta memberikan tanggapannya dengan memberi tanda silang (X) pada opsi yang tersedia. Menurut Kinear dalam Umar (2002:98) skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Sekaran (2006:31) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik. Pemberian skor dai tanggapan responden digunakan pendekatan “Skala Likert” dengan 5 (lima) angka. Yaitu

a. Sangat setuju, diberi skor = Lima (5)

b. Setuju, diberi skor = Empat (4)

- c. Netral, diberi skor = Tiga (3)
- d. Tidak Setuju, diberi skor = Dua (2)
- e. Sangat tidak setuju, diberi skor = Satu (1)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang dalam penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada konsumen produk perumahan PT. Ciputra Surya Tbk proyek CitraLand Surabaya. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang penting mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan.

3. Library Research (riset kepustakaan)

Riset kepustakaan adalah mempelajari dasar-dasar teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang diteliti dalam penelitian ini.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995). Menurut Sugiyono (2003; 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam suatu survey tidak perlu meneliti semua individu dalam suatu karena akan memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar.

Dalam penelitian ini jumlah populasi dapat diketahui. Populasi yang ditetapkan adalah pembeli produk rumah pada perumahan CitraLand pada kluster – kluster bernuansa Singapura dan merupakan kluster – kluster yang ditawarkan pada tahun 2008, dengan jumlah sebesar 175 orang pembeli. Pemilihan kluster – kluster yang ditawarkan pada tahun 2008 didasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan pada bab 1, dimana penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya saat dihadapkan pada kondisi perekonomian yang pada tahun 2008 turun secara global. Pada table 3.1 disajikan data penjualan rumah pada masing - masing kluster yang ditawarkan pada tahun 2008

Tabel 3.1
Jumlah Unit Rumah Terjual Per 31 Desember 2008

No	Kluster	Jumlah Unit Rumah Terjual
1	<i>Golf Avenue</i>	47 unit
2	<i>Wood Land</i>	43 unit
3	<i>Queenstown</i>	39 unit
4	<i>Waterfront</i>	14 unit
5	<i>Newton Hill</i>	8 unit
6	<i>Maxwell</i>	24 unit
	Total	175 unit

Sumber: Data Sekunder diolah 2009

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Pengambilan sampel pada rencana penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel pemilik rumah yang dilakukan secara sengaja tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen dan sudah diketahui (Sugiono, 1999). Pada penelitian ini sampel diambil dari sub *group* populasi dengan sifat – sifat tertentu yaitu sampel berasal dari kluster – kluster perumahan yang bernuansa Singapura, sesuai dengan pemosisian produk CitraLand saat ini sebagai “The Singapore of Surabaya”.

3.6.2.1 Kriteria Sampel

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pembeli tangan pertama produk rumah pada kluster – kluster CitraLand yang bernuansa Singapura yang ditawarkan pada tahun 2008, yaitu

kluster *Golf Avenue, Wood Land, Queenstown, Waterfront, Newton Hill, Maxwell*

2. Melakukan transaksi pembelian rumah paling akhir bulan Desember 2008

3.6.2.2 Jumlah Sampel

Karena populasi dapat diketahui yaitu sebesar 175, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan Slovin. Untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10 %, maka menurut slovin cara untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \times 100 \text{ responden}$$

dimana : n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = presentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi)

karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

maka

$$n = \frac{175}{1+175(0.1)^2} \times 100 \text{ responden}$$

$$n = 63,63 \text{ dibulatkan menjadi } 64 \text{ responden}$$

Setelah diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan, maka untuk mengetahui jumlah pengalokasian sampel pada masing – masing sub populasi

dibutuhkan faktor pembangding dari tiap – tiap sub populasi yang disebut sampel friction (f_i), yang diperoleh dengan rumus(Husein Umar,2002:158):

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Dimana :

f_i = Sampel fraction ke i

N_i = Jumlah sub populasi ke i

N = Jumlah seluruh populasi

Berdasarkan rumus diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengalokasian sampel pada masing – masing kluster dengan $n = 64$

No	Kluster	N_i	f_i	Jumlah sampel per kluster	
1	<i>Golf Avenue</i>	47 unit	0,268	17,15	17*
2	<i>Wood Land</i>	43 unit	0,245	15,68	16*
3	<i>Queenstown</i>	39 unit	0,222	14,2	14*
4	<i>Waterfront</i>	14 unit	0,08	5,12	5*
5	<i>Newton Hill</i>	8 unit	0,045	2,88	3*
6	<i>Maxwell</i>	24 unit	0,137	8,768	9*
	Total	175		64	

Keterangan *= pembulatan

3.7 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Analisa Kualitatif merupakan metode analisa yang mencantumkan data yang bukan merupakan angka atau data yang merupakan keterangan yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Arikunto, 2002).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengklasifikasikan, membandingkan, dan menghitung angka-angka dengan rumus-rumus yang relevan.

3.8 Pengujian Instrumen Kuesioner

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002; 144) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik Korelasi Product Moment yang dirumuskan (Arikunto; 2002) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana : r = Koefisien Product Moment

X = Skor Variabel bebas (X)

Y = Skor Variabel terikat (Y)

N = Jumlah Responden

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks Korelasi Product Moment Pearson dengan level signifikansi 5%. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrumen dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2002; 154) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Untuk mengetahuinya, maka dapat digunakan rumus alpha Cronbach dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

dimana: r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Instrumen dapat dikatakan andal atau fleksibel bila memiliki koefisien reliabilitas 0,6 atau lebih (Arikunto; 2002).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Syarat sebuah analisis yang menggunakan metode parametric yaitu populasi data berasal dari distribusi normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Deteksi normalitas dapat juga dilakukan dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Suatu distribusi data residual dikatakan normal jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, dengan demikian dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Saat distribusi data residual menyebar jauh dari garis diagonalnya atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, atau adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah penelitian ini adalah dengan menggunakan tolerance and Variante Inflation Faktor (VIF). Menurut Santoso pada Dwi Priyatno(2009:39) pada umumnya jika VIF

lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya jika nilai $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisa Data

3.9.1 Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Rangkuti, 2003; 132)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_eX_e + e$$

Dimana,

Y = Nilai prediksi Y

a = Bilangan konstan

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_e$ = Koefisien Regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_e$ = Variabel independen

e = Variabel diluar model

3.9.2 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel independen. Hipotesa dalam pengujian ini sebagai berikut:

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_i = 0$$

Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq \dots \neq b_i \neq 0$$

Artinya variabel variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesa itu adalah bila $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, dan bila $F_{\text{statistik}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima. F hitung dapat diperoleh dengan rumus =

$$F_{\text{statistik}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Dimana :

F = Ukuran signifikansi dari koefisien regresi berganda secara keseluruhan (simultan).

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

R^2 = Koefisien determinasi

Uji F adalah pengujian secara serentak variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

2. Uji t

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat tertentu, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat tetap atau konstan.

Rumus :

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana,

b_i = Penduga bagi β_1

s_{b_i} = Standar Error bagi β_1

Hasil uji t merupakan hasil pengambilan keputusan terhadap hipotesis statistik:

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_i = 0$$

$$H_1 \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq \dots \neq b_i \neq 0$$

Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

- Bandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.
- Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis SIG) dengan besarnya nilai alpha (α). Jika probabilitasnya lebih kecil daripada α , maka H_0 ditolak.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf uji 5%, berarti hipotesa nol (H_0) ditolak. Untuk menentukan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, ditentukan dengan melihat variabel yang memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada variabel lainnya.

3. Uji Dominan

Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient* (Sritua Arief, 1993:12).

3.10 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian. Sugiyono (2003; 32) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menemukan variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk rumah di CitraLand Surabaya

3.10.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam rencana penelitian ini adalah faktor rangsangan pemasaran, faktor psikologi konsumen, dan faktor karakteristik konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk rumah di CitraLand Surabaya.

I. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Item dari faktor budaya adalah:

I.1 Budaya (X1)

Adalah seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Indikator dari budaya adalah:

- Nilai – nilai (X1.1). Menurut Solomon (2007:136) nilai merupakan

“is belief that some condition is preferable to its opposite”

Hal ini berarti nilai merupakan sesuatu yang diharapkan konsumen

Item dari nilai – nilai adalah:

a. Nilai Individual (X1.1.1). nilai individual yang dimaksud di sini didapat dari nilai eksklusif pada sebuah produk

b. Nilai kenikmatan materi (X1.1.2). Menurut Kanuk (2007:395)

“ material comfort signifies the attainment of”the good life”, a life that may include a new car, a dishwasher, an air conditioner etc and almost infinite variety of other convenience – oriented and pleasure – providing goods and serices”

- Kepercayaan (X1.2)

1. Kepercayaan pada feng shui (X1.2.1)

I.2 Kelas Sosial (X2)

Adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanent, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa. Indikator dari kelas sosial adalah:

- Status sosial (X2.1). Kanuk (2007:346) menyatakan bahwa para peneliti sering mengukur kelas sosial dalam arti status sosial. Menurut Kanuk (2007:346) ” *status is frequently thought of as the relatif rankings of members of each sosial class in terms of specific status factors*”

Item dari status sosial adalah:

- a. *Occupatioanal status* (X2.1.1). Kanuk (2007:351) menyatakan ”Occupation is a widely accepted and probably the best – documented measure of sosial class because it reflect occupational status.”

II. Faktor Sosial

Adalah faktor – faktor yang berasal dari luar individu yang mempengaruhi perilaku individu tersebut. Item dari faktor lingkungan adalah:

II.1 Kelompok Referensi / Acuan (X3)

Adalah kelompok yang melakukan referensi khusus kepada perilaku seseorang sehingga memiliki kefanatikan, ketaatan dan kepedulian terhadap kelompok tersebut. Indikator dari kelompok referensi adalah:

- Lingkungan pergaulan (X3.1)

Lingkungan pergaulan adalah lingkungan dimana seseorang tinggal atau menetap di suatu tempat yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Item dan lingkungan pergaulan adalah:

- a. Teman (X3.1.1)
- b. Reken kerja (X3.1.2)

- Opinion Leadership (X3.2)

Pendapat dari orang yang dianggap konsumen sebagai pemimpin formal maupun informal, yaitu:

- a. Teman atau orang lain yang dianggap konsumen ahli dalam bidangnya (X3.2.1)

II.2 Keluarga (X4)

Adalah suatu keompok yang terdiri dari dua atau lebih yang terbentuk karena ikatan perkawinan, hubungan darah atau proses adopsi yang turut berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Indikator dari keluarga adalah:

- Keluarga Inti (X4.1)

Keluarga inti merupakan keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Item dari keluarga inti terdiri dari:

- a. Orang tua (X4.1.1)
- b. Istri (X4.1.2)
- c. Suami (X4.1.3)
- d. Anak (X4.1.4)

- Keluarga Besar (X4.2)

Keluarga besar merupakan keluarga inti ditambah dengan kerabat yang lainnya. Item dari keluarga besar adalah:

1. Anggota keluarga lain selain keluarga inti. (X4.2.1)

III. Faktor Pribadi

III.1 Usia dan Tahap Siklus Hidup (X5)

Indikator dari usia dan tahap siklus hidup adalah:

- Siklus Hidup Keluarga (X5.1). Kanuk (2007:333) menjelaskan “ *Sociologists and consumer researchers have long been attracted to the concept of the family life cycle as a means of depicting what was once a rather steady and predictable series of stages through which most families progressed.*”

Item dari siklus hidup keluarga adalah:

- a. kebutuhan akan produk rumah yang dapat mengakomodasi kondisi keluarga (X5.1.1)

III.2 Keadaan Ekonomi (X6)

Indikator dari lingkungan ekonomi adalah:

- Tingkat Penghasilan (X6.1)

Item dari tingkat penghasilan adalah:

- a. Tingkat penghasilan per bulan (X6.1.1)

III.3 Gaya Hidup (X7)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Indikator dari gaya hidup adalah:

- Aktivitas (X7.1)

Item dari aktivitas adalah:

- a. Aktivitas olahraga Golf (X7.1.1)
- b. Aktivitas rekreasi (X7.1.2)

- Opini (X7.2)

Item dari opini adalah:

- a. Opini terhadap gaya hidup moderen, bersih dan hijau (X7.2.1)

IV. Faktor Psikologi

Adalah faktor yang berasal dari dalam konsumen yang timbul karena dorongan tertentu dan mempengaruhi tingkah laku konsumen.

IV.1 Motivasi (X8)

Adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, indikator dari motivasi adalah:

- Kepuasan (X8.1)
Kepuasan merupakan tingkat pengharapan yang ingin dicapai oleh konsumen. Item dari kepuasan adalah:
 - a. Dorongan untuk memperoleh kepuasan tinggal di kawasan eksklusif (X8.1.1)
- Kebutuhan (X8.2)
 - a. Harapan untuk memperoleh rumah sebagai salah satu kebutuhan primer (X8.2.1)

IV.2 Persepsi (X9)

Adalah kegiatan memilih, mengolah dan menafsirkan informasi yang diperoleh dan akhirnya memberikan tanggapan terhadap informasi tersebut.

Indikator dari persepsi adalah:

- Persepsi Produk (X9.1)
Persepsi produk adalah suatu proses dimana konsumen menafsirkan memasukkan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Item dari persepsi produk jasa adalah:
 - a. Persepsi tentang keunggulan produk (X9.1.1)

- Persepsi Harga (X9.2)

Persepsi harga adalah suatu proses dimana konsumen menafsirkan memasukkan informasi tentang harga produk yang akan dibelinya

Item dari persepsi harga adalah:

- a. Persepsi tentang harga yang sepadan dan sesuai kemampuan (X9.2.1)

- Persepsi Pengembang (X9.3)

Persepsi pengembang adalah suatu proses dimana konsumen menafsirkan memasukkan informasi pengembang produk rumah yang akan dibelinya

Item dari persepsi pengembang :

- a. Persepsi tentang pengembang yang berpengalaman (X9.3.1)

IV.3 Pembelajaran (X10)

Adalah perubahan – perubahan yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman dimasa lalu baik yang berasal dari pengalaman pribadi maupun dari pengalaman orang lain. Indikator dari pembelajaran adalah:

- Pembelajaran terhadap produk (X10.1)

Dalam hal ini pembelajaran terhadap produk yang dimaksud berkaitan dengan pembelian produk rumah di CitraLand Surabaya adalah keputusan untukembali atau tidak membeli produk rumah berdasarkan informasi hasil survei ataupun pembelian sebelumnya oleh calon konsumen. Item dari pembelajaran terhadap produk adalah:

- a. Pertimbangan terhadap mutu / kualitas produk (X10.1.1)

- Pembelajaran terhadap harga dan biaya (X10.2)

Yaitu informasi yang didapat dari survei ataupun pengalaman pembelian sebelumnya berkaitan dengan harga dan biaya yang dikeluarkan selama pembelian. Item dari pembelajaran terhadap harga dan biaya adalah:

- a. Pertimbangan terhadap harga produk (X10.2.1)

- Pembelajaran terhadap Reputasi Pengembang (X10.3)

Yaitu informasi yang didapat dari survei pengalaman pembelian sebelumnya berkaitan dengan reputasi pengembang. Item dari pembelajaran terhadap reputasi pengembang adalah:

- a. Pertimbangan terhadap reputasi pengembang.(X10.3.1)

V. Faktor Bauran pemasaran

V.1 Produk (X11) menurut Kotler & Armstrong (2009: 230) adalah = “*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy want or need.*”.

Indikator –indikator yang terkait dengan produk adalah:

- Mutu dan kualitas produk (X11.1). Menurut Kotler & Armstrong (2009:236) kualitas produk adalah=“*the characteristics of a service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*”

Item dari mutu dan kualitas produk:

- a. kualitas bangunan yang sesuai dengan standar dan spesifikasi dari developer.(X11.1.1)

- Fitur / fasilitas(X11.2). Menurut Kotler & Armstrong (2009:236) ”
Features are the competitive tool for differentiating the company’s product fram competitor’s product.”

Item dari fitur / fasilitas adalah:

- a. Kelengkapan Fasilitas pendukung rumah (X11.2.1)
 - b.. Tersedianya garansi (X11.2.2)
- Desain dan gaya tampilan rumah (X11.3). Gaya (style) dan desain adalah dua hal yang berbeda namun saling terkait. Gaya secara sederhana hanya menunjukkan penampakan sebuah produk namun desain yang baik sangat berkontribusi pada kegunaan dan penampilan produk(Kotler &Armstrong ,2009:237) .Item dari tampilan fisik rumah:
 - a. Luas tanah yang sesuai dengan dengan kebutuhan dan dana konsumen. (X11.3.1)
 - b. Luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen. (X11.3.2)
 - c. Desain arsitektur yang sesuai dengan konsep bersih, moderen dan ramah lingkungan. (X11.3.3)

V.2 Harga (X12)) menurut Kotler & Armstrong (2009: 291) adalah = “ *The amount of money charged for a product or service, or the sum of all the values that customers give up in order to gain the benefits of having or using a product or service.*”

Indikator –indikator yang terkait dengan harga =

- Harga rumah & tanah (X12.1)

Item dari harga rumah & tanah:

- a. harga saat membeli (X12.1.1)
- b. harga jual kembali (nilai Investasi) yang lebih tinggi dibandingkan saat pertama membeli.(X12.1.2)

- Mekanisme pembayaran (X12.2)

Item dari mekanisme pembayaran:

- a. Besarnya uang muka (X12.2.1)
- b. Adanya kerjasama dengan pihak penyedia layanan keuangan dalam memperoleh KPR (X12.2.2)
- c. Persyaratan kredit (X12.2.3)
- d. tingkat suku bunga kredit (X12.2.4)

V.3 Promosi (X13)) menurut Kotler & Armstrong(2009:84) adalah = “ *promotion means activities that communicates the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Indikator –indikator yang terkait dengan promosi =

- Promosi Penjualan (X13.1). Menurut Kotler & Armstrong(2009:84) promosi penjualan adalah “*Short – term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.*”

Item dari promosi penjualan:

- a. Frekwensi kegiatan Open House (X13.1.1)
- Periklanan (X13.2). Menurut Kotler & Armstrong(2009:383) iklan adalah “ *any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*”

Item dari periklanan adalah:

- a. Kelengkapan informasi dalam iklan (X13.2.1)
 - b. Frekwensi iklan (X13.2.2)
 - c. Keberagaman media penyampaian iklan (X13.2.3)
- Personal selling (X13.3). Menurut Kotler & Armstrong(2009:383) personal selling adalah “ *personal presentation by the firm’s sales*

force for the purpose of marketing sales and building customer relationship.”

Item dari personal selling adalah:

- a. Pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjualan.(X13.3.1)
 - b. Kelengkapan informasi yang diberikan oleh tenaga penjualan (X13.3.2)
 - c. Kecepatan layanan yang diberikan oleh tenaga penjualan (X13.3.3)
- Hubungan Masyarakat Pemasaran (X13.4). Dipandang sebagai tugas untuk memperoleh ruang editorial – sebagaimana dilawankan dengan ruang bayaran – dalam media cetak dan siaran untuk mempromosikan atau ”menggembarkan – gemborkan” suatu produk, jasa, gagasan, tempat, orang, atau organisasi. (Kotler& Keller 2007:277)

Item dari Hubungan masyarakat pemasaran adalah:

- a. Frekwensi pemberitaan dalam ruang editorial media masa (X13.4.1)
- Acara Khusus dan pengalaman (X13.5). Merupakan acara yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berkaitan dengan produk dan merek

Item dari acara khusus dan pengalaman:

- a. Frekwensi pameran perumahan (tunggal ataupun bersama). (X13.5.1)

V.4 Tempat (X14), yaitu tempat dimana perusahaan tersebut berada untuk menyampaikan produknya pada konsumen.

Indikator –indikator yang terkait dengan lokasi =

- Lokasi (X14.1)

Item dari lokasi adalah:

- a. jarak dari tempat kerja.(X14.1.1)
- b. jarak dari fasilitas umum yang rutin dikunjungi (sekolah, tempat ibadah, tempat perbelanjaan). (X14.1.2)
- c. bebas banjir (X14.1.3)
- d. Lokasi yang terjamin keamanannya (X14.1.4)

V.5 Physical Evidence (X 15). Physical Evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Indikator dari Physical Evidence adalah:

- Penerapan Tata Kota Singapura (X15.1)

Item dari perencanaan pengembangan lingkungan:

- a. Penghadiran bangunan khas Singapura. (X15.1.1)
- b. penampilan kota yang moderen, bersih dan hijau (X15.1.2)
- c. tersedianya fasilitas yang lengkap dan sesuai dengan master plan (X14.1.3)

V.6 Process (X16). Process (proses) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas dengan mana jasa disampaikan, yang merupakan system penyajian jasa atau pengoperasian jasa. Indikator dari process adalah:

- Prosedur pembelian (X16.1). Item dari prosedur adalah:
 - a. Kemudahan administrasi (X16.1.1)

3.10.2. Variabel Terikat (Y)

Dalam rencana penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan konsumen dalam membeli produk rumah.

- a. Tujuan Pembelian (Y1). Artinya apakah rumah yang dibeli ditujukan sebagai tempat hunian atau hanya merupakan sarana investasi
- b. Frekuensi pembelian(Y2). Artinya apakah rumah yang dibeli oleh konsumen tersebut merupakan pembelian rumah yang pertama atau yang kedua.

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, indikator, dan item penelitian

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Faktor Budaya	Budaya (X1)	Nilai (X1.1) Kepercayaan (X1.2)	Pengaruh nilai individual (X1.1.1) Pengaruh nilai kenikmatan materi (X1.1.2) Kepercayaan pada Feng Shui (X1.2.1)
		Kelas Sosial (X2)	Status sosial (X2.1)	Pengaruh pemenuhan <i>occupational status</i> (X2.1.1)
2	Faktor Sosial	Kelompok Referensi (X3)	Lingkungan pergaulan (X3.1)	Pengaruh teman (X3.1.1) Pengaruh rekan seprofesi (X3.1.2)
			Opinion Leader (X3.2)	Pengaruh teman atau orang lain yang dianggap ahli (X3.2.1)
		Keluarga (X4)	Keluarga Inti (X4.1)	Pengaruh orang tua (X4.1.1) Pengaruh suami (X4.1.2) Pengaruh istri (X4.1.3) Pengaruh anak

			Keluarga besar (X4.2)	(X4.1.4) Pengaruh keluarga yang lainnya (X4.2.1)
3	Faktor Pribadi	Usia dan Tahap Siklus Hidup (X5)	Siklus Hidup Keluarga (X5.1)	Kebutuhan akan produk rumah yang dapat mengakomodasi kondisi keluarga (X5.1.1)
		Keadaan ekonomi (X6)	Tingkat penghasilan (X6.1)	Tingkat penghasilan per bulan (X6.1.1)
		Gaya Hidup (X7)	Aktivitas (X7.1) Opini (X7.2)	Kebutuhan aktivitas Golf (X7.1.1) Aktivitas rekreasi (X7.1.2) Opini terhadap gaya hidup moderen, bersih dn hijau (X7.2.1)
4	Faktor Psikologi	Motivasi (X8)	Kepuasan (X8.1)	Harapan untuk memperoleh kepuasan yang lebih (X8.1.1)
			Kebutuhan (X8.2)	Harapan untuk memperoleh rumah sebagai salah satu kebutuhan primer (X8.2.1)

		Persepsi (X9)	Persepsi produk (X9.1) Persepsi harga (X9.2) Persepsi pengembang (X9.3)	Persepsi keunggulan produk (X9.1.1) Persepsi tentang harga yang sepadan dan sesuai kemampuan (X9.2.1) Persepsi tentang pengembang yang berpengalaman (X9.3.1)
		Pembelajaran (X10)	Pembelajaran terhadap produk (X10.1) Pembelajaran terhadap harga dan biaya (X10.2) Pembelajaran terhadap pengembang (X10.3)	Pertimbangan terhadap mutu dan kualitas produk (X10.1.1) Pertimbangan terhadap harga produk (X10.2.1) Pertimbangan terhadap reputasi pengembang (X10.3.1)
5	Faktor bauran pemasaran	Produk (X11)	Mutu dan kualitas produk (X11.1) Fitur / fasilitas (X11.2) Desain dan gaya tampilan rumah (X11.3)	Kualitas bangunan yang sesuai dengan standar dan spesifikasi dari developer (X11.1.1) Kelengkapan Fasilitas pendukung rumah (X11.2.1) Tersedianya garansi (X11.2.2) Luas tanah yang sesuai dengan dengan kebutuhan konsumen (X11.3.1) Luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen.

		(X11.3.2) Desain arsitektur yang sesuai dengan konsep bersih, moderen dan ramah lingkungan (X11.3.3)
Harga (X12)	Harga rumah (X12.1) Mekanisme pembayaran (X12.2)	Harga saat membeli (X12.1.1) Harga jual kembali (nilai investasi) (X12.1.2) Besarnya uang muka (X12.2.1) Adanya kerjasama dengan pihak penyedia layanan KPR (X12.2.2) Persyaratan kredit (X12.2.3) Tingkat suku bunga kredit (X12.2.4)
Promosi (X13)	Promosi Penjualan (X13.1) Periklanan (X13.2) Personal selling (X13.3)	Frekwensi kegiatan Open House (X13.1.1) Kelengkapan informasi dalam iklan (X13.2.1) Frekwensi iklan (X13.2.2) Keberagaman media penyampaian iklan (X13.2.3) Pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjualan.(X13.3.1) Kelengkapan informasi yang

		<p>Hubungan Masyarakat Pemasaran (X13.4)</p> <p>Acara Khusus (X13.5)</p>	<p>diberikan oleh tenaga penjualan (X13.3.2)</p> <p>Kecepatan layanan yang diberikan oleh tenaga penjual (X13.3.3)</p> <p>Frekwensi pemberitaan dalam ruang editorial media masa (X13.4.1)</p> <p>Frekuensi kegiatan pameran (tunggal atau bersama) (X13.5.1)</p>
	Tempat (X14)	Lokasi (X14.1)	<p>Jarak dari tempat kerja.(X14.1.1)</p> <p>Jarak dari fasilitas umum yang rutin dikunjungi (sekolah, tempat ibadah, pasar) (X14.1.2)</p> <p>Bebas banjir (X14.1.3)</p> <p>Lokasi yang terjamin keamanannya (X14.1.4)</p>



		Bukti Fisik (X15)	Penerapan Tata Kota Singapura (X15.1)	<p>Penghadiran bangunan khas Singapura. (X15.1.1)</p> <p>Penampilan kota yang moderen, bersih dan hijau (X15.1.2)</p> <p>Tersedianya fasilitas yang lengkap dan sesuai dengan master plan (X15.1.3)</p>
		Proses (X16)	Prosedur pembelian (X16.1)	Kemudahan administrasi (X16.1.1)(
6	Variabel terikat	Keputusan pembelian rumah (Y)	<p>Tujuan Pembelian (Y1)</p> <p>Frekuensi pembelian (Y2)</p>	<p>Keputusan konsumen untuk membeli produk rumah sebagai tempat hunian (Y1.1)</p> <p>Keputusan konsumen untuk membeli produk rumah sekaligus sebagai sarana investasi (Y1.2)</p> <p>Keputusan konsumen membeli rumah kedua setelah pembelian pertama</p>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Latar Belakang dan Sejarah Berdirinya Perumahan CitraLand Surabaya

PT. Ciputra Surya, Tbk didirikan pada tanggal 1 Maret berdasarkan Akta Nomor 1 yang dibuat dihadapan notaris Hobropoerwanto, SH. Sesuai dengan Pasal 3 dari Anggaran Dasar Perusahaan. Ruang lingkup kegiatan perusahaan mencakup antara lain: perencanaan, pelaksanaan pembangunan, dan penjualan kawasan perumahan (*real estate*), perkantoran, pertokoan, pusat niaga beserta fasilitas – fasilitasnya.

Perusahaan berkedudukan di Surabaya tepatnya daerah Surabaya Barat, dan salah satu proyeknya yaitu CitraLand yang berlokasi di Lakarsantri Surabaya. Perusahaan mamulai kegiatan komersialnya pada tanggal 1 Maret 1993. Proyek dari perusahaan ini adalah sebuah pengembangan kota mandiri Surabaya Barat Sebagai kawasan terbesar dan terlengkap yang dikembangkan seluas \pm 2000 (kurang lebih dua ribu) hektar. Berikut merupakan alamat proyek CitraLand Ciputra:

Reperesentative Office

- Kedudukan : Jakarta
- Lokasi Kantor : JL. Prof. Dr. Satrio Kav.6
Jakarta 12940 Indonesia
- Telepon : 021 – 5225858 / 5226868

- Fax : 021 – 5205262
- E-mail : investor@ciputra.com
- Website : www.ciputrasurya.com

Head Office/ CitraLand

- Kedudukan : Surabaya Barat
- Lokasi Kantor : CitraLand Office Park # 1, Surabaya
- Telepon : 031 – 7412888 / 7413338
- Fax : 031 – 7414618
- E-mail : citraraya_sby@ciputra.com
- Website : www.citraraya-surabaya.com

Visi Misi PT Ciputra Surya, Tbk

Visi PT Ciputra Surya , Tbk adalah:

A TOP OF MIND RESIDENCE IN GOOD LIVING QUALITY THROUGH CLEAN, GREEN AND MODEREN ENVIRONMENT.

Misi PT Ciputra Surya, Tbk adalah:

Melangkah ke depan dan bertekad mewujudkan impian sebagai kota mandiri terbesar dengan fasilitas terlengkap di Indonesia timur, dan menyandang sebutan sebagai “CitraLand – The Singapore of Surabaya

Struktur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan akta Rislah Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan No. 128 tanggal 28 Juni 1996 yang dibuat oleh Mudofir Hadi, S.H., Notaris di Jakarta, susunan anggota Komisaris, Direksi dan Komite Audit PT Ciputra Surya , Tbk adalah sebagai berikut:

Komisaris (Board of Commisioners)

Komiosaris Utama	: Ir. Ciputra
Komisaris Independen	: Drs. Cosmas Batubara
Komisaris Independen	: Lany Wihardjo
Komisaris Independen	: Sony Subrata
Komisaris	: Sandra Hendharto

Direksi (Board of Directors)

Direktur Utama	: Harun Hajadi
Direktur	: Budiarsa Sastrawinata
Direktur	: Rina C. Sastrawinata
Direktur	: Junita Ciputra
Direktur	: Candra Ciputra
Direktur	: Cakra Ciputra
Direktur	: Sutoto Yakobus
Direktur	: Nanik J. Santoso

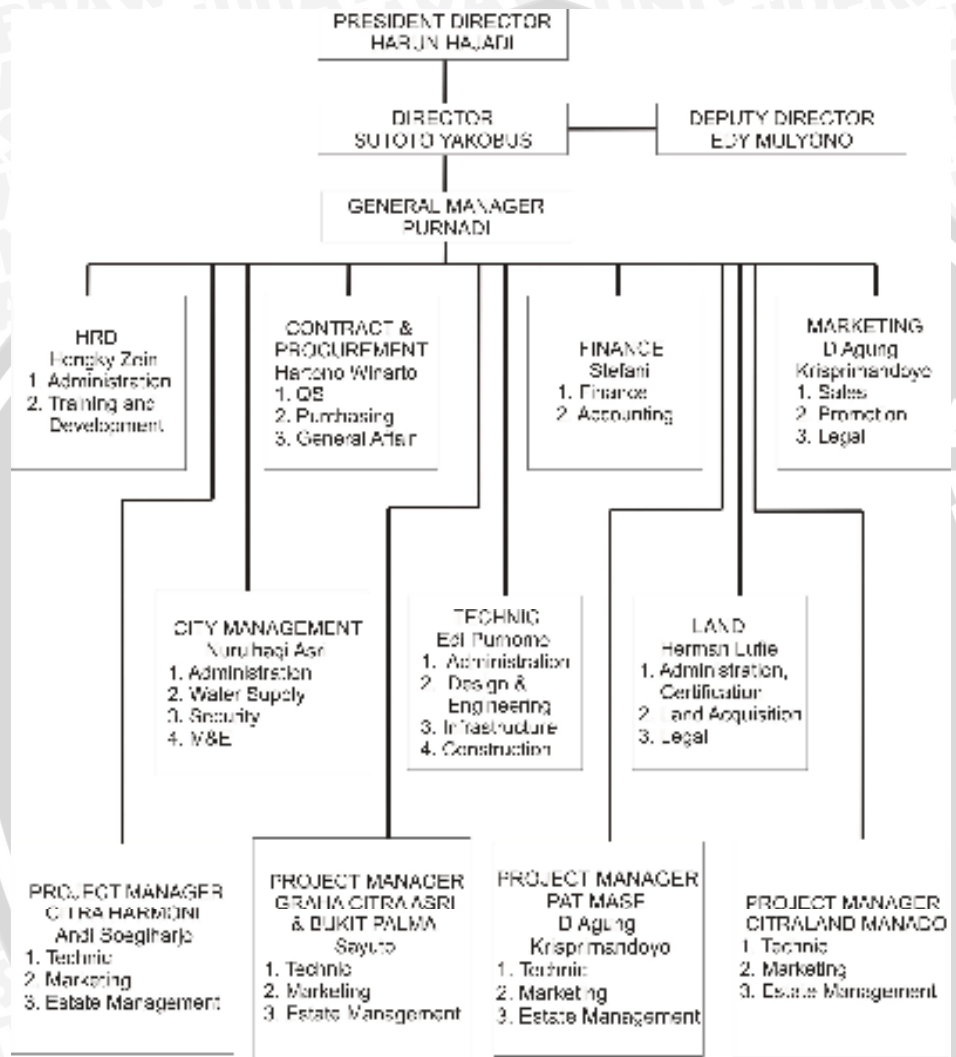
Komite Audit (Audit Committee)

Ketua Komite Audit	: Lany Wihardjo
Anggota	: Lany Bambang
Anggota	: Melina Indrawati Sutandi

Bagan Organisasi merupakan kerangka jabatan masing – masing sumber daya manusia yang mendukung seluruh kegiatan operasional pada Pt Ciputra Surya, Tbk Surabaya, nampak pada gambar berikut:

Gambar 4.1

Bagan Organisasi PT CIPUTRA SURYA, Tbk Surabaya



Sumber: Data Training and Development

Jumlah Pekerja

Tabel 4.1
Jumlah Karyawan PT Ciputra Surya, Tbk Berdasarkan Statusnya

No	Status Karyawan	Jumlah
1	Karyawan tetap	115 orang
2	Karyawan tidak tetap	11 orang

Sumber: Data Training and Development

Secara umum rentang pendidikan karyawan PT Ciputra Surya, Tbk berasal dari D3 hingga S2. Sedangkan rentang usianya antara usia 25 tahun hingga 54 tahun. Departemen Sumber daya Manusia PT. Ciputra Surya, Tbk juga bertanggung jawab atas beberapa proyek lain di luar proyek CitraLand antara lain Ciputra Waterpark, Ciputra Bukit Palma, Citra Harmoni, Citra Garden, CitraLand Manado, CiputraWorld.

Kegiatan Usaha

Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1989, bergerak di bidang pembangunan dan pengembangan pemukiman terpadu di kota Surabaya barat yang dinamakan Kota Mandiri CitraRaya. Mengembangkan Lahan, Mengelola atau menjual bangunan – bangunan perumahan, kantor, ruko, apartemen dan bangunan lainnya

Dalam perjalanan proyek CitraLand sempat beberapa kali mengalami perubahan nama dan *tag line (positioning)*. Saat pertama kali diluncurkan pada tahun 1993 proyek ini memiliki nama CitraLand City, hingga pada tahun 1994 berubah nama menjadi CitraRaya dengan *tag line* “Kota Mandiri”. Pada tahun

2003 CitraRaya mengalami pergantian *tag line* menjadi “*City for First Class Living*”. Pada tahun 2004, terinspirasi oleh Singapura, CitraLand mengalami *repositioning* sebagai “*The Singapore Of Surabaya*” yang memiliki *highlight* “*clean, green and moderen city*”. Nama CitraRaya bertahan hingga tahun 2008, pada tahun tersebut atas dasar riset dan fakta bahwa nama CitraLand lebih dikenal oleh masyarakat maka CitraRaya mengalami *renaming* menjadi CitraLand, nama yang sama saat proyek ini pertama kali diluncurkan.

CitraLand adalah proyek pertama dan terbesar yang dikembangkan oleh PT. Ciputra Surya Tbk. Proyek ini terletak di Surabaya Barat yang terdiri dari area pemukiman, komersial, dan rekreasi, dengan luas keseluruhan sebesar 1.126 hektar. Proyek ini diluncurkan pada bulan April tahun 1993, sedangkan aktivitas pembangunannya dimulai pada bulan Juni 1993.. Proyek ini memiliki beragam fasilitas, antara lain *27-hole golf course* dan *family club*, *Surabaya International School*, *Ciputra School*, *Gymnasium*, pusat perdagangan, pasar, rumah ibadah dan *waterpark*. Sejak skala pengembangan menjadi sangat luas, CitraLand memilih konsumen kelas menengah atas sebagai pasar sasaran mereka. Produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari rumah dengan luas 77/ 135 meter persegi hingga 368/450 meter persegi, dan juga tanah berukuran besar bagi konsumen kelas atas.

Sebagai kawasan yang terbesar dan terlengkap di Surabaya Barat, CitraLand yang dikembangkan seluas 2000 (dua ribu) hektar, dengan kontur tanah yang berbukit merupakan keuntungan tersendiri dari kawasan CitraLand. CitraLand memiliki berbagai macam kawasan yang terdiri sebagai berikut: Taman Puspa Raya, Alam Hijau, Puri Sentra Raya, Taman Internasional, Taman Gapura, Villa Taman Telaga, *Esplanade Park*, *Raffles Garden*, *Villa Golf Regency*, Bukit

Golf Mediterania, Bukit golf Internasional, Bukit golf, Taman Mansion, *Fullerton Place*, Puri Widya Utama, Bukit telaga Golf, Puri Widya Kencana, *Palm Hill*, *Royal Park*, Bukit bali, *Woodland*, Villa Taman Gapura, *Emerald Mansion*, *Eastwood*, *Waterfront*, *Diamond Hill*, *Melrose Place*, *Maxwell*, *Kingstown*, *Queenstown*, dan *Eastwood Regency*. Saat ini PT Ciputra Surya, Tbk juga tengah mengembangkan konsep kawasan yang juga berlokasi di kompleks perumahan CitraLand yang disebut sebagai *Mix – Used: CitraLand City Center*. Merupakan area hunian yang terdiri dari apartemen, universitas, *waterpark*, dan pusat perbelanjaan bagi para konsumennya.

Proses Produksi

Secara garis besar proses produksi sebuah *cluster/* tipe rumah tertentu berasal dari hasil riset divisi marketing mengenai tipe rumah seperti apa yang saat ini sedang menjadi tren sesuai dengan kriteria pasar sasaran perusahaan. Setelah dipilih dengan berbagai fakta dan alasan yang memadai, hasil riset tersebut kemudia dirapatkan dan diputuskan dalam *Product Development Meeting* , pihak – pihak yang terlibat dalam rapat tersebut antara lain Manajer *Marketing*, Manajer Teknik, *General Manager* , Hingga Direktur.

Setelah disetujui dalam rapat tersebut, sebuah tipe rumah yang baru segera dimulai proses produksinya oleh bagian teknik. Dalam pelaksanaan produksi perusahaan dapat bekerjasama dengan kontraktor dari luar perusahaan ataupun menggunakan kontraktor yang dimiliki perusahaan.

Dalam membangun sebuah kawasan, perusahaan juga mengizinkan *developer* lain untuk menggunakan lahan di area CitraLand sebagai tempat membangun kompleks perumahan, *developer* seperti ini disebut sebagai *sub-*

developer . Pembangunan sebuah kawasan oleh *sub-developer* tidak boleh menyalahi aturan *site-plan* yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Lingkup Pemasaran

Market place / lokasi pasar yang dituju oleh PT. Ciputra Surya, Tbk proyek CitraLand secara khusus, seperti yang tersirat pada misi perusahaan, adalah masyarakat Indonesia Timur, tapi tidak menutup kemungkinan bagi pasar Nasional. Dalam perkembangannya konsumen Proyek CitraLand masih banyak didominasi oleh konsumen dari Surabaya dan beberapa daerah di Jawa Timur.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Identitas Responden

1. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia responden

Usia (th)	Usia responden Responden	%
20 – 29	14	22%
30 – 39	33	52%
40 – 49	15	23%
50 – 59	2	3%
60 – 69	64	100%

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa 22% responden berusia antara 20 – 29 tahun, 52% responden berusia antara 30 – 39 tahun, 23% responden berusia antara 40 – 49 tahun, dan 3% responden berusia antara 50 – 59 tahun. Data di atas menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden berumur antara 30 – 39 tahun, sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada periode usia yang produktif, berusia relatif muda, sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh produsen, dan cenderung bergaya hidup moderen.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	%
Laki – laki	46	72%
Perempuan	18	28%
Total	64	100%

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 72% responden adalah laki – laki dan 28 % responden adalah perempuan. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pengambil keputusan pembelian rumah dalam penelitian ini adalah laki – laki. Peran pria sebagai pihak yang dominan sebagai pengambil keputusan juga tidak lepas dari jenis produk yang dibeli. Dalam proses pembelian rumah sebagai suatu keputusan yang memiliki resiko pembelian tinggi, dan memerlukan banyak sekali pertimbangan, maka dibutuhkan pemikiran yang matang dan rasional. Pria sebagai oknum yang dianggap memiliki tingkat rasionalitas yang tinggi dalam berfikir merupakan oknum yang tepat sebagai pengambil keputusan dalam membeli sebuah rumah, disamping fakta bahwa mayoritas pria adalah kepala rumah tangga yang memiliki peran dominan dalam memenuhi kebutuhan finansial keluarga.

3. Status Responden

Tabel 4.4
Status Responden

Status	Responden	%
Suami	43	67%
Istri	15	24%
Anak	2	3%
Lajang	4	6%
Total	64	100%

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 67% responden berstatus sebagai suami, 24% berstatus sebagai istri, 3% berstatus sebagai anak dan 6% berstatus lajang. Seperti pada penjelasan table 4.3, peran pria khususnya sebagai suami sangat dominan dalam mengambil sebuah keputusan khususnya keputusan pembelian rumah. Peran suami sebagai kepala keluarga yang bertanggungjawab terhadap pemenuhan kebutuhan finansial sebuah keluarga menjadikan suami merasa lebih berhak dalam proses pengambilan keputusan terhadap hal – hal yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya keuangan rumah tangga, terutama pada pengeluaran uang dalam jumlah yang besar seperti pada proses pembelian rumah.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden	%
Swasta	18	28%
Wiraswasta	39	61%
Lain - lain	7	11%
Total	64	100%

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasar tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 28% reponden bekerja sebagai pegawai swasta, 61% responden merupakan wiraswasta / pengusaha, sedangkan sisanya sebanyak 11% bekerja pada bidang lainnya. Mayoritas wiraswasta / pengusaha sebagai responden dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa produsen telah berhasil dalam usaha menarik para pengusaha sebagai pasar sasaran. Didapatnya para pengusaha dan profesional pada sektor swasta sebagai mayoritas responden dalam penelitian ini juga sesuai dengan target responden yang dituju peneliti, sehingga dapat diketahui alasan para pengusaha

maupun profesional di sektor swasta dalam membeli produk rumah di perumahan CitraLand Surabaya, saat dihadapkan pada kondisi perekonomian yang tidak kondusif.

5. Pendapatan Responden per bulan

Tabel 4.6
Pendapatan Responden per bulan

Penerimaan	Responden	%
≤Rp 5.000.000,-	10	16%
Rp 5.100.000,- – Rp 10.000.000,-	21	33%
Rp 10.100.000,- - Rp 20.000.000 ,-	22	34%
≥ Rp 20.100.000,-	11	17%
Total	64	100%

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa sebesar 16% responden berpenghasilan di bawah Rp 5.000.000,-, 33% responden berpenghasilan antar Rp 5.100.000,- – Rp 10.000.000,-, 34% responden berpenghasilan antara Rp 10.100.000,- - Rp 20.000.000 ,- , 17% responden berpenghasilan di atas Rp 20.100.000,-. Mayoritas penghasilan responden sebesar Rp 10.100.000,- - Rp 20.000.000,- menunjukkan bahwa segmen pasar produk rumah di CitraLand merupakan segmen pasar menengah ke atas. Dengan *range* penghasilan seperti pada table 4.6, menunjukkan bahwa konsumen yang dituju oleh perusahaan merupakan konsumen yang sesuai untuk membeli sebuah produk rumah dengan *range* harga mulai dari Rp 600 juta-an hingga Rp 2 miliar.

6. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.7
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Responden	%
SMA	3	5%
Diploma	5	8%
Sarjana (S1)	50	78%
Pasca Sarjana (S2)	6	9%
Total	64	100%

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 3% responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA, 8% memiliki gelar diploma, 78% memiliki gelar sarjana (S1), dan 9% memiliki gelar S2. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan masyarakat yang berpendidikan tinggi. Masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung lebih percaya diri terhadap keputusan yang dibuat, masyarakat berpendidikan tinggi cenderung lebih rasional dan semakin banyak memerlukan pertimbangan saat mengambil sebuah keputusan.

7. Pola Pembayaran

Tabel 4.8
Pola Pembayaran

Pola Pembayaran	Responden	%
Tunai	20	31%
KPR Bank	30	47%
Kredit oleh develop(in House)	14	22%
total	64	100%

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 31 % responden memilih pembayaran secara tunai dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, 47% memanfaatkan layanan KPR oleh bank, dan sisanya sebanyak 22% memilih menggunakan layanan in house (layanan pembayaran secara kredit

yang dimiliki developer). Pemilihan KPR bank sebagai system pembayaran yang mayoritas dipilih oleh responden merupakan hal yang wajar, karena melalui system KPR oleh perbankan konsumen dapat memilih paket – paket kredit yang dapat disesuaikan dengan tingkat kemampuan konsumen dalam membayar angsuran setiap bulan. Hal yang menarik dari data pada table 4.8 adalah cukup besarnya responden yang membayar secara tunai di tengah kondisi perekonomian yang tidak mendukung. Cukup besarnya jumlah konsumen yang membayar secara tunai dalam penelitian ini dapat disebabkan karena pada tahun 2007 mereka telah merencanakan dengan matang pembelian rumah di CitraLand Surabaya, sehingga pada tahun 2008 saat terdapat produk rumah yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan proses pembelian dapat langsung dilakukan.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Tabel 4.9
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Budaya

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Pengaruh nilai Individual	Sangat tidak setuju	1	1	1,6%	4,9
	Tidak setuju	2	4	6,3%	
	Netral	3	7	10,9%	
	Setuju	4	28	43,8%	
	Sangat setuju	5	24	37,5%	
Pengaruh nilai kenikmatan materi	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,77
	Tidak setuju	2	7	10,9%	
	Netral	3	17	26,6%	
	Setuju	4	24	37,5%	
	Sangat setuju	5	16	25,0%	
Kepercayaan pada Feng Shui	Sangat tidak setuju	1	10	15,6%	2,68
	Tidak setuju	2	20	31,3%	
	Netral	3	21	32,8%	
	Setuju	4	10	15,6%	
	Sangat setuju	5	3	4,7%	
Mean total = 3,49					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X1.1 mengenai pengaruh nilai individual terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1,6% responden sangat tidak setuju bahwa nilai individual berpengaruh pada keputusan pembelian rumah, 6,3% responden tidak setuju bahwa nilai individual berpengaruh pada keputusan pembelian rumah, 10,9% responden menjawab netral tentang pengaruh nilai individual terhadap keputusan pembelian rumah, 43,8% responden setuju bahwa nilai individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah, dan 37,5% responden sangat setuju bahwa nilai individual berpengaruh pada keputusan pembelian rumah. Pada item pernyataan X1.2 mengenai pengaruh nilai kenikmatan materi terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 10,9% responden menyatakan tidak setuju bahwa nilai kenikmatan materi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah, 26,6% responden menyatakan netral, 37,5% menyatakan setuju, dan sebanyak 25% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X1.3 mengenai pengaruh kepercayaan terhadap feng shui terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 15,6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 31,3% responden menyatakan tidak setuju, 32,8% responden menyatakan netral, 16,6% responden menyatakan setuju, dan 4,7% responden menyatakan sangat setuju. Secara keseluruhan responden menilai relatif variabel budaya sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini dapat dilihat dari mean total variabel sebesar 3,49. Rata – rata item variabel sebesar 3,49 disebabkan karena responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan pengaruh kepercayaan terhadap feng shui terhadap keputusan pembelian rumah, yang ditunjukkan dengan rata – rata item sebesar 2,63. Ketidak percayaan terhadap feng

shui sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah rumah dapat disebabkan karena sebagian besar responden adalah orang – orang berusia muda dan memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi, dimana responden cenderung berpikiran moderen dan rasional. Dari ketiga item pernyataan pada variabel budaya item dengan mean terbesar adalah item pengaruh nilai individual (X1.1) dengan mean 4,09, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli rumah di CitraLand Surabaya karena nilai eksklusifitas produk rumah yang merepresentasikan nilai individual mereka.

Tabel 4.10
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Kelas Sosial

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Pengaruh pemenuhan <i>occupational status</i>	Sangat tidak setuju	1	0	0%	2,92
	Tidak setuju	2	19	29,7%	
	Netral	3	33	51,6%	
	Setuju	4	10	15,6%	
	Sangat setuju	5	2	3,1%	

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan mengenai pengaruh pemenuhan *occupational status* terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 29,7% responden tidak setuju, 51,6% menyatakan netral, 15,6% menyatakan setuju, dan 3,1% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai relatif mengenai kemampuan pengaruh pemenuhan *occupational status* terhadap keputusan pembelian rumah. Secara keseluruhan responden menilai relatif variabel kelas sosial sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya, dengan mean item variabel sebesar 2,93. Responden relatif tidak menganggap bahwa kepemilikan sebuah produk rumah di CitraLand dapat merepresentasikan status jabatan dalam pekerjaannya. Hal ini disebabkan produk

rumah di CitraLand Surabaya memang tidak didesain/ ditargetkan untuk merepresentasikan seseorang dengan pekerjaan tertentu, namun lebih ditekankan sebagai representasi orang – orang dengan gaya hidup moderen, bersih, dan ramah lingkungan.

Tabel 4.11
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Kelompok Referensi

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Pengaruh teman	Sangat tidak setuju	1	1	1,6%	3,30
	Tidak setuju	2	10	15,6%	
	Netral	3	22	34,4%	
	Setuju	4	31	48,4%	
	Sangat setuju	5	0	0%	
Pengaruh rekan seprofesi	Sangat tidak setuju	1	3	4,7%	2,73
	Tidak setuju	2	22	34,4%	
	Netral	3	29	45,3%	
	Setuju	4	9	14,1%	
	Sangat setuju	5	1	1,6%	
Pengaruh teman atau orang lain yang dianggap ahli	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,69
	Tidak setuju	2	7	10,9%	
	Netral	3	16	25,0%	
	Setuju	4	31	48,4%	
	Sangat setuju	5	10	15,6%	
Mean Total = 3,24					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan table 4.1 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X3.1 mengenai pengaruh teman terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1,6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 15,6% menyatakan tidak setuju, 34,4% menyatakan netral, 48,4% menyatakan setuju. Pada item pernyataan X3.2 mengenai pengaruh rekan kerja/ seprofesi terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 4,7% responden sangat tidak setuju, 34,4% responden tidak setuju, 45,3% responden menyatakan netral, 14,1% responden menyatakan setuju, 1,6% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X3.3 mengenai

pengaruh teman atau orang lain yang dianggap ahli terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 10,9% tidak setuju, 25,0% menyatakan netral, 48,4% menyatakan setuju, 15,6% menyatakan sangat setuju. Secara keseluruhan responden menilai relatif variabel kelompok referensi sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya, dengan mean item variabel sebesar 3,24. Responden cenderung lebih percaya pada dirinya sendiri dalam mengambil suatu keputusan pembelian, hal ini dapat disebabkan berdasarkan karakteristik konsumen yang cenderung lebih individual dalam bertindak dan mengambil keputusan, dan juga dari latar belakang pendidikan responden yang tinggi sehingga responden lebih percaya pada kemampuannya untuk mempelajari suatu hal sendiri.

Tabel 4.12
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Keluarga

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Pengaruh orang tua	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,3
		2	11	17,2%	
	Tidak setuju	3	30	46,9%	
	Netral	4	16	25,0%	
	Setuju	5	7	10,9%	
Pengaruh suami /istri	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,98
		2	4	6,3%	
	Tidak setuju	3	13	20,3%	
	Ragu – ragu	4	27	42,2%	
	Setuju	5	20	31,3%	
Pengaruh anak	Sangat tidak setuju	1	2	3,1%	3,28
		2	7	10,9%	
	Tidak setuju	3	32	50,0%	
	Netral	4	17	26,6%	
	Setuju	5	6	9,4%	

Dilanjutkan pada halaman 96

Lanjutan dari halaman 95					
Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Pengaruh anggota keluarga yang lainnya	Sangat tidak setuju	1	14	21,9%	3,13
	Tidak setuju	2	31	48,4%	
	Netral	3	16	25,0%	
	Setuju	4	3	4,7%	
	Sangat setuju	5	14	21,9%	
Mean total = 3,42					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X4.1 mengenai pengaruh orang tua terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 17,2% menyatakan tidak setuju, 46,9% menyatakan netral, 25,0% menyatakan setuju, 10,9% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X4.2 mengenai pengaruh suami / istri terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 6,3% responden menyatakan tidak setuju, 20,3% menyatakan netral, 42,2% menyatakan setuju, 31,3% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X4.3 mengenai pengaruh anak terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 3,1% menyatakan sangat tidak setuju, 10,9% menyatakan tidak setuju, 50,0% menyatakan netral, 26,6% menyatakan setuju, 9,4% menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan item X4.4 mengenai pengaruh anggota keluarga lain terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 21,9% responden menyatakan sangat tidak setuju, 48,4% menyatakan tidak setuju, 25,0% menyatakan netral, 4,7% menyatakan setuju, 21,9% menyatakan sangat setuju. Secara keseluruhan responden menilai relatif variabel keluarga sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya, dengan mean total variabel sebesar 3,42. Berdasarkan karakteristik responden dimana

mayoritas responden adalah keluarga muda yang terdiri dari suami, istri dan anak (mayoritas berumur di bawah 10 tahun), merupakan keluarga muda, hidup mandiri dalam membina keluarga dan cenderung ingin lepas dari pengaruh orang tua, maka mayoritas responden cenderung lebih mengandalkan pada keputusannya sendiri, jika ada pertimbangan, dominan berasal dari suami / istri, hal ini terbukti dengan bisarnya mean item sebesar 3,98 (mendekati 4).

Tabel 4.13
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Usia dan Tahap Siklus Hidup

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Kebutuhan akan produk rumah yang dapat mengakomodasi kondisi keluarga	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,81
	Tidak setuju	2	2	3,1%	
	Netral	3	21	32,8%	
	Setuju	4	28	43,8%	
	Sangat setuju	5	13	20,3%	

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X5 mengenai pengaruh kebutuhan akan produk rumah yang dapat mengakomodasi kondisi keluarga terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 3.1% responden menyatakan tidak setuju, 32.8% menyatakan netral, 43.8% menyatakan setuju, 20.3% menyatakan sangat setuju. Secara keseluruhan responden menilai relatif variabel usia dan tahap siklus hidup sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya, dengan mean item variabel sebesar 3,81. Pemilihan rumah oleh responden baik desain maupun ukuran tidak selalu berdasarkan kebutuhan dan relevansinya terhadap jumlah anggota keluarga yang hidup dalam satu rumah pada suatu saat tertentu. Pembelian rumah oleh mayoritas responden merupakan sekali dalam seumur hidup, sehingga responden cenderung menyesuaikan

pemilihan rumah dengan berbagai kondisi yang akan dialami sebuah keluarga di masa yang akan datang.

Tabel 4.14
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Kondisi ekonomi

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Tingkat penghasilan per bulan	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,14
	Tidak setuju	2	1	1,6%	
	Netral	3	12	18,8%	
	Setuju	4	28	43,8%	
	Sangat setuju	5	23	35,9%	

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X6 mengenai pengaruh tingkat penghasilan per bulan terhadap keputusan pembelian, sebanyak 1.6% responden tidak setuju, 18.8% responden menyatakan netral, 43.8% menyatakan setuju, 35.9% menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden setuju bahwa kondisi ekonomi responden yang direpresentasikan melalui pendapatan per bulan menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya, dengan mean 4,14. Dengan range harga rumah mulai dari Rp 600juta-an hingga Rp 2 Miliar-an, maka konsumen yang sesuai untuk membeli rumah dengan range harga tersebut adalah konsumen yang mayoritas memiliki penghasilan antara Rp 10 juta hingga Rp 20 juta, seperti yang telah dijelaskan pada penjelasan mengenai karakteristik konsumen .

Tabel 4.15
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Gaya Hidup

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Kebutuhan aktivitas Golf	Sangat tidak setuju	1	14	21,9%	2,19
	Tidak setuju	2	27	42,2%	
	Netral	3	20	31,3%	
	Setuju	4	3	4,7%	
	Sangat setuju	5	0	0%	
Aktivitas rekreasi	Sangat tidak setuju	1	6	9,4%	2,97
	Tidak setuju	2	9	14,1%	
	Netral	3	33	51,6%	
	Setuju	4	13	20,3%	
	Sangat setuju	5	3	4,7%	
Opini terhadap gaya hidup moderen, bersih dn hijau	Sangat tidak setuju	1	1	1,6%	4,05
	Tidak setuju	2	3	4,7%	
	Netral	3	8	12,5%	
	Setuju	4	32	50,0%	
	Sangat setuju	5	20	31,3%	
Mean Total = 3,07					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X7.1 mengenai pengaruh kebutuhan aktifitas olahraga golf terhadap keputusan pembelian, sebanyak 21.9% responden menyatakan sangat tidak setuju, 42.2% responden menyatakan tidak setuju, 31.3% menyatakan netral, 4.7% menyatakan setuju. Pada item pernyataan X7.2 mengenai pengaruh kebutuhan aktifitas rekreasi terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 9.4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14.1% menyatakan tidak setuju, 51.6% menyatakan netral, 20.3% menyatakan setuju, 4.7% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X7.3 mengenai pengaruh opini terhadap gaya hidup moderen, bersih dan hijau terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1.6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4.7% menyatakan tidak setuju, 12.5% menyatakan netral, 50.0% menyatakan setuju, 31.3% responden menyatakan sangat setuju. Secara keseluruhan responden menilai relatif variabel gaya hidup

sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya, dengan mean item variabel sebesar 3,07. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan mengenai kebutuhan aktifitas olah raga Golf sebagai pertimbangan dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini disebabkan mayoritas responden menganggap kehadiran *club* dan padang Golf yang dikelola Ciputra Golf hanya dianggap sebagai alat untuk menciptakan nilai dan kesan eksklusif sekaligus berkelas pada perumahan CitraLand, bukan sebagai kebutuhan utama dalam menjalani gaya hidup moderen. Berdasarkan table 4.15 di atas dapat juga dilihat bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan pemenuhan gaya hidup moderen, bersih dan ramah lingkungan sebagai pertimbangan dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini sesuai dengan *tag line* yang diusung perusahaan dalam mengembangkan perumahan CitraLand Surabaya yaitu “Living in a green, clean and moderen city.”

Tabel 4.16
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Motivasi

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Harapan untuk memperoleh kepuasan tinggal di kawasan eksklusif	Sangat tidak setuju	1	1	1,6%	3,83
	Tidak setuju	2	6	9,4%	
	Netral	3	8	12,5%	
	Setuju	4	37	57,8%	
	Sangat setuju	5	12	18,8%	
Harapan untuk memperoleh rumah sebagai salah satu kebutuhan primer	Sangat tidak setuju	1	1	1,6%	4,31
	Netral	2	1	1,6%	
	Ragu – ragu	3	2	3,1%	
	Setuju	4	33	51,6%	
	Sangat setuju	5	27	42,2%	
Mean Total = 4,07					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X8.1 mengenai pengaruh harapan untuk memperoleh kepuasan tinggal

di kawasan eksklusif terhadap keputusan pembelian, sebanyak 1.6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9.4% responden menyatakan tidak setuju, 12.5% menyatakan netral, 57.8% menyatakan setuju, dan sebanyak 18,8% menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden setuju variabel motivasi menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya, dengan mean 4,07. Item dengan mean terbesar adalah X8.2 yaitu harapan untuk memperoleh rumah sebagai salah satu kebutuhan primer, dengan mean sebesar 4,31. Motivasi responden untuk membeli rumah sebagai salah satu kebutuhan primer menegaskan bahwa rumah yang dibeli oleh responden mayoritas memang diperuntukkan sebagai tempat tinggal, bukan hanya sebagai alat investasi yang kemudian dijual kembali pada pihak lain.

Tabel 4.17
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Persepsi

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Persepsi keunggulan produk	Sangat tidak setuju	1	1	1,6%	3,89
	Tidak setuju	2	4	6,3%	
	Netral	3	10	15,6%	
	Setuju	4	35	54,7%	
	Sangat setuju	5	14	21,9%	
Persepsi tentang harga yang sepadan dan sesuai kemampuan	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,09
	Tidak setuju	2	1	1,6%	
	Netral	3	10	15,6%	
	Setuju	4	35	54,7%	
	Sangat setuju	5	18	28,1%	
Persepsi tentang pengembang yang berpengalaman	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,27
	Tidak setuju	2	3	4,7%	
	Netral	3	2	3,1%	
	Setuju	4	34	53,1%	
	Sangat setuju	5	25	39,1%	
Mean total = 4,08					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan table 4.17 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X9.1 mengenai pengaruh persepsi keunggulan produk terhadap keputusan pembelian,

sebanyak 1.6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6.3% responden menyatakan tidak setuju, 15.6% menyatakan netral, 54.7% menyatakan setuju, dan sebanyak 21.9% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X9.2 mengenai pengaruh persepsi tentang harga yang sepadan dan sesuai dengan kemampuan terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1.6% menyatakan tidak setuju, 15.6% menyatakan netral, 54.7% menyatakan setuju, 28.1% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X9.3 mengenai pengaruh persepsi tentang pengembang yang berpengalaman terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 4.7% menyatakan tidak setuju, 3.1% menyatakan netral, 53.1% menyatakan setuju, 39.1% responden menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden setuju bahwa variabel persepsi menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya, dengan mean 4,08. Item yang dominan menjadi pertimbangan responden dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya adalah persepsi tentang pengembang yang berpengalaman, dengan nilai mean item sebesar 4,27. Reputasi pengembang, dalam hal ini PT Ciputra Surya, Tbk, tidak terlepas oleh dikenalnya Dr HC, Ir Ciputra sebagai tokoh yang berpengalaman dan sukses di bidang property, sehingga mampu meyakinkan masyarakat bahwa proyek yang menggunakan namanya pasti merupakan proyek yang berkualitas.

Tabel 4.18
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Pembelajaran

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Pertimbangan terhadap mutu dan kualitas produk	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,77
	Tidak setuju	2	5	7,8%	
	Netral	3	19	29,7%	
	Setuju	4	26	40,6%	
	Sangat setuju	5	14	21,9%	
Pertimbangan terhadap harga produk	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,98
	Tidak setuju	2	5	7,8%	
	Netral	3	5	7,8%	
	Setuju	4	40	62,5%	
	Sangat setuju	5	14	21,9%	
Pertimbangan terhadap reputasi pengembang	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,16
	Tidak setuju	2	4	6,3%	
	Netral	3	5	7,8%	
	Setuju	4	32	50,0%	
	Sangat setuju	5	23	35,9%	
Mean total = 3,94					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan table 4.18 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X10.1 mengenai pengaruh pertimbangan terhadap mutu dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebanyak 7.8% responden menyatakan tidak setuju, 29.7% menyatakan netral, 40.6% menyatakan setuju, dan sebanyak 21.9% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X10.2 mengenai pengaruh pertimbangan terhadap harga produk rumah terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 7.8% menyatakan tidak setuju, 7.8% menyatakan netral, 62.5% menyatakan setuju, 21.9% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X10.3 mengenai pengaruh pertimbangan terhadap reputasi pengembang terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 6.3% menyatakan tidak setuju, 7.8% menyatakan netral, 50.0% menyatakan setuju, 35.9% responden menyatakan sangat setuju. Responden cenderung menilai relatif terhadap variabel pembelajaran sebagai pertimbangan dalam membeli rumah di CitraLand

Surabaya, dengan mean variabel sebesar 3,94. Item dengan nilai mean terbesar adalah item pertimbangan terhadap reputasi pengembang, hal ini mengindikasikan bahwa reputasi PT Ciputra Surya Tbk sebagai pengembang dipandang baik oleh masyarakat. Reputasi PT Ciputra Surya Tbk yang baik di mata responden tidak lepas dari nama Dr HC, Ir Ciputra sebagai tokoh yang berhasil di dunia property.

Tabel 4.19
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Produk

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Kualitas bangunan yang sesuai dengan standar dan spesifikasi dari developer.	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,88
	Tidak setuju	2	6	9,4%	
	Netral	3	10	15,6%	
	Setuju	4	34	53,1%	
	Sangat setuju	5	14	21,9%	
Kelengkapan Fasilitas pendukung rumah	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,30
	Tidak setuju	2	1	1,6%	
	Netral	3	3	4,7%	
	Setuju	4	36	56,3%	
	Sangat setuju	5	24	37,5%	
Tersedianya garansi	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,58
	Tidak setuju	2	6	9,4%	
	Netral	3	23	35,9%	
	Setuju	4	27	42,2%	
	Sangat setuju	5	8	12,5%	
Luas tanah yang sesuai dengan dengan kebutuhan konsumen	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,05
	Tidak setuju	2	0	0%	
	Netral	3	11	17,2%	
	Setuju	4	39	60,9%	
	Sangat setuju	5	14	21,9%	
Luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen.	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,11
	Tidak setuju	2	0	0%	
	Ragu – ragu	3	9	14,1%	
	Setuju	4	39	60,9%	
	Sangat setuju	5	16	25,0%	
Desain arsitektur yang sesuai dengan konsep bersih, moderen dan ramah lingkungan.	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,36
	Tidak setuju	2	1	1,6%	
	Netral	3	5	7,8%	
	Setuju	4	28	43,8%	
	Sangat setuju	5	30	46,9%	
Mean Total = 4,04					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan table 4.19 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X11.1 mengenai pengaruh kualitas bangunan yang sesuai dengan standar dan spesifikasi dari developer terhadap keputusan pembelian, sebanyak 9.4% responden menyatakan tidak setuju, 15.6% menyatakan netral, 53.1% menyatakan setuju, dan sebanyak 21.9% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X11.2 mengenai pengaruh kelengkapan fasilitas pendukung rumah terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1.6% menyatakan tidak setuju, 4.7% menyatakan netral, 56.3% menyatakan setuju, 37.5% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X11.3 mengenai pengaruh tersedianya garansi terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 9.4% menyatakan tidak setuju, 35.9% menyatakan netral, 42.2% menyatakan setuju, 12.5% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X11.4 mengenai pengaruh luas tanah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 17.2% menyatakan netral, 60.9% menyatakan setuju, 21.9% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X11.5 mengenai pengaruh luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 14.1% menyatakan netral, 60.9% menyatakan setuju, 25.0% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X11.6 mengenai pengaruh desain arsitektur yang sesuai dengan konsep moderen bersih dan hijau terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1.6% menyatakan tidak setuju, 7.8% menyatakan netral, 43.8% menyatakan setuju, 46.9% responden menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden setuju bahwa variabel produk menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya, dengan mean total 4,04. Item variabel

produk yang dominan menjadi pertimbangan responden dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya adalah desain arsitektur rumah yang sesuai dengan gaya hidup bersih, moderen dan ramah lingkungan, dengan nilai mean item sebesar 4,36. Sebagai masyarakat kelas atas dan moderen dan berkelas, kepemilikan sebuah rumah bukan hanya masalah pemenuhan kebutuhan dari sisi fungsional saja. Nilai estetika sebuah rumah merupakan hal yang penting bagi masyarakat kelas atas, hal ini berkaitan dengan karakteristik masyarakat kelas atas yang mayoritas memiliki pandangan untuk dapat merepresentasikan kepribadiannya melalui produk yang dimiliki. Berdasarkan kenyataan tersebut produsen dapat terus mengembangkan desain arsitektur rumah yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, dengan tetap berupaya menciptakan tren – tren baru dalam dunia rsitektur Indonesia.

Tabel 4.20
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Harga

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Harga yang ditawarkan developer	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,19
	Tidak setuju	2	0	0%	
	Netral	3	6	9,4%	
	Setuju	4	40	62,5%	
	Sangat setuju	5	18	28,1%	
Harga jual kembali (nilai investasi)	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,87
	Tidak setuju	2	1	1,6%	
	Netral	3	22	34,4%	
	Setuju	4	27	42,2%	
	Sangat setuju	5	14	21,9%	
Besarnya uang muka	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,50
	Tidak setuju	2	7	10,9%	
	Netral	3	26	40,6%	
	Setuju	4	23	35,9%	
	Sangat setuju	5	8	12,5%	
Dilanjutkan pada halaman 107					

Lanjutan dari halaman 106					
Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Ketersediaannya kerjasama dengan pihak penyedia layanan keuangan dalam memperoleh KPR	Sangat tidak setuju	1	1	1,6%	3,56
	Tidak setuju	2	6	9,4%	
	Netral	3	26	40,6%	
	Setuju	4	18	28,1%	
	Sangat setuju	5	13	20,3%	
Persyaratan kredit oleh developer	Sangat tidak setuju	1	1	1,6%	3,53
	Tidak setuju	2	5	7,8%	
	Netral	3	29	45,3%	
	Setuju	4	17	26,6%	
	Sangat setuju	5	12	18,8%	
Tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan	Sangat tidak setuju	1	1	1,6%	3,55
	Tidak setuju	2	6	9,4%	
	Netral	3	25	39,1%	
	Setuju	4	21	32,8%	
	Sangat setuju	5	11	17,2%	
Mean Total = 3,69					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan table 4.20 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X12.1 mengenai pengaruh harga yang ditawarkan oleh developer terhadap keputusan pembelian, sebanyak 9.4% menyatakan netral, 62.5% menyatakan setuju, dan sebanyak 28.1% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X12.2 mengenai pengaruh harga jual kembali (nilai investasi) terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1.6% menyatakan tidak setuju, 34.4% menyatakan netral, 42.2% menyatakan setuju, 21.9% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X12.3 mengenai pengaruh besarnya uang muka terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 10.9% menyatakan tidak setuju, 40.6% menyatakan netral, 35.9% menyatakan setuju, 12.5% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X12.4 mengenai pengaruh ketersediaannya kerjasama dengan pihak penyedia layanan keuangan dalam memperoleh KPR terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1.6% menyatakan sangat tidak

setuju, 9.4% menyatakan tidak setuju, 40.6% menyatakan netral, 28.1% menyatakan setuju, 20.3% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X12.5 mengenai pengaruh persyaratan kredit yang ditawarkan oleh developer terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1.6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7.8% menyatakan tidak setuju, 45.3% menyatakan netral, 26.6% menyatakan setuju, 18.8% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X12.6 mengenai pengaruh tingkat suku bunga kredit KPR yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1.6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9.4% menyatakan tidak setuju, 39.1% menyatakan netral, 32.8% menyatakan setuju, 17.2% responden menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden menilai relatif variabel harga sebagai pertimbangan dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini ditunjukkan dengan nilai mean total variabel sebesar 3,63. Harga yang ditawarkan developer yang dinilai konsumen sepadan dengan kualitas produk yang didapat merupakan item variabel produk yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah rumah. Berbagai fasilitas sistem pembayaran yang ditawarkan oleh produsen bekerjasama dengan pihak ketiga relatif tidak menjadi pertimbangan yang dominan bagi konsumen dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik masyarakat kelas atas yang tidak terlalu sensitive terhadap harga khususnya bagi produk yang berkelas.

Tabel 4.21
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Promosi

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Frekwensi kegiatan Open House	Sangat tidak setuju	1	3	4,7%	3,33
	Tidak setuju	2	2	3,1%	
	Netral	3	35	54,7%	
	Setuju	4	19	29,7%	
	Sangat setuju	5	5	7,8%	
Kelengkapan informasi dalam iklan	Sangat tidak setuju	1	2	3,1%	3,69
	Tidak setuju	2	2	3,1%	
	Netral	3	19	29,7%	
	Setuju	4	32	50,0%	
	Sangat setuju	5	9	14,1%	
Frekwensi iklan	Sangat tidak setuju	1	1	1,6%	3,20
	Tidak setuju	2	4	6,3%	
	Netral	3	46	71,9%	
	Setuju	4	7	10,9%	
	Sangat setuju	5	6	9,4%	
Keberagaman media penyampaian iklan	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,31
	Tidak setuju	2	4	6,3%	
	Netral	3	42	65,6%	
	Setuju	4	12	18,8%	
	Sangat setuju	5	6	9,4%	
Pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjualan	Sangat tidak setuju	1	3	4,7%	3,44
	Tidak setuju	2	33	51,6%	
	Netral	3	25	39,1%	
	Setuju	4	3	4,7%	
	Sangat setuju	5	3	4,7%	
Kelengkapan informasi yang diberikan oleh tenaga penjualan	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,84
	Tidak setuju	2	2	3,1%	
	Netral	3	18	28,1%	
	Setuju	4	32	50,0%	
	Sangat setuju	5	12	18,8%	
Kecepatan layanan yang diberikan oleh tenaga penjual	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,63
	Tidak setuju	2	6	9,4%	
	Netral	3	21	32,8%	
	Setuju	4	28	43,8%	
	Sangat setuju	5	9	14,1%	
Frekwensi pemberitaan dalam ruang editorial media masa	Sangat tidak setuju	1	2	3,1%	3,09
	Tidak setuju	2	3	4,7%	
	Netral	3	46	71,9%	
	Setuju	4	13	20,3%	
	Sangat setuju	5	0	0%	
Dilanjutkan pada halaman 110					

Lanjutan dari halaman 109					
Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Frekuensi kegiatan pameran (tunggal atau bersama)	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,39
	Tidak setuju	2	4	6,3%	
	Netral	3	38	59,4%	
	Setuju	4	15	23,4%	
	Sangat setuju	5	7	10,9%	
Mean total = 3,43					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan table 4.21 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X13.1 mengenai pengaruh frekwensi kegiatan open house terhadap keputusan pembelian, sebanyak 4.7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3.1% menyatakan tidak setuju 54.7% menyatakan netral, 29.7% menyatakan setuju, dan sebanyak 7.8% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X13.2 mengenai pengaruh kelengkapan informasi dalam iklan terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 3.1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3.1% menyatakan tidak setuju, 29.7% menyatakan netral, 50.0% menyatakan setuju, 14.1% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X13.3 mengenai pengaruh frekwensi iklan terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1.6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6.3% menyatakan tidak setuju, 71.9% menyatakan netral, 10.9% menyatakan setuju, 9.4% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X13.4 mengenai pengaruh keberagaman media penyampaian iklan terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 6.3% responden menyatakan tidak setuju, 65.6% menyatakan netral, 18.8% menyatakan setuju, 9.4% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X13.5 mengenai pengaruh pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 4.7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 51.6% menyatakan tidak setuju, 39.1%

menyatakan netral, 4.7% menyatakan setuju, 4.7% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X13.6 mengenai pengaruh kelengkapan informasi yang diberikan oleh tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 3.1% responden menyatakan tidak setuju, 28.1% menyatakan netral, 50.0% menyatakan setuju, 18.8% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X13.7 mengenai pengaruh kecepatan layanan yang diberikan oleh tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 9.4% responden menyatakan tidak setuju, 32.8% menyatakan netral, 43.8% menyatakan setuju, 14.1% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X13.8 mengenai pengaruh frekwensi pemberitaan dalam ruang editorial media masa terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 3.1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4.7% menyatakan tidak setuju, 71.9% menyatakan netral, dan 20.3% menyatakan setuju. Pada item pernyataan X13.9 mengenai pengaruh frekwensi pameran perumahan (baik tunggal maupun bersama) terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 6.3% responden menyatakan tidak setuju, 59.4% menyatakan netral, 23.4% menyatakan setuju, dan 10.9% menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden menilai relatif variabel promosi sebagai variabel yang dipertimbangkan dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini ditunjukkan dengan nilai mean total variabel sebesar 3,43. Kelengkapan informasi yang diberikan oleh tenaga penjual merupakan item variabel promosi yang dianggap paling dipertimbangkan oleh mayoritas responden dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini ditunjukkan oleh nilai mean item sebesar 3,84. Pembelian sebuah rumah adalah pembelian yang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi, konsumen memerlukan informasi

mengenai sebuah produk dengan lebih lengkap dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjualan perusahaan merupakan potensi yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Tenaga penjualan harus mampu menempatkan dirinya sebagai partner dan sumber pemecahan masalah di mata konsumen, dengan demikian kepercayaan yang lebih dari konsumen dapat diperoleh.

Tabel 4.22
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Tempat

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Jarak dari tempat kerja.	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,55
	Tidak setuju	2	9	14,1%	
	Netral	3	24	37,5%	
	Setuju	4	18	28,1%	
	Sangat setuju	5	13	20,3%	
Jarak dari fasilitas umum yang rutin dikunjungi (sekolah, tempat ibadah, pasar)	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,00
	Tidak setuju	2	5	7,8%	
	Netral	3	11	17,2%	
	Setuju	4	27	42,2%	
	Sangat setuju	5	21	32,8%	
Bebas banjir	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,47
	Tidak setuju	2	0	0%	
	Netral	3	1	1,6%	
	Setuju	4	32	50,0%	
	Sangat setuju	5	31	48,4%	
Lokasi yang terjamin keamanannya	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,48
	Tidak setuju	2	1	1,6%	
	Netral	3	3	4,7%	
	Setuju	4	24	37,5%	
	Sangat setuju	5	36	56,3%	
Mean Total = 4,12					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan table 4.22 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X14.1 mengenai pengaruh jarak rumah dari tempat kerja terhadap keputusan pembelian, sebanyak 14.1% responden menyatakan tidak setuju, 37.5% menyatakan netral, 28.1% menyatakan setuju, dan sebanyak 20.3% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X14.2 mengenai pengaruh jarak rumah dari

fasilitas umum yang rutin dikunjungi terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 7.8% responden menyatakan tidak setuju, 17.2% menyatakan netral, 42.2% menyatakan setuju, 32.8% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X14.3 mengenai pengaruh lokasi yang bebas banjir terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1.6% responden menyatakan netral, 50.0% menyatakan setuju, 48,4% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X14.4 mengenai pengaruh lokasi yang terjamin keamanannya terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1,6% responden menyatakan tidak setuju, 4.7% menyatakan netral, 37.5% menyatakan setuju, 56.3% responden menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden setuju bahwa variabel tempat merupakan hal yang dipertimbangkan dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini ditunjukkan oleh nilai mean total variabel sebesar 4,12 . Lokasi perumahan yang bebas banjir merupakan item variabel tempat yang dominan dipertimbangkan oleh mayoritas responden dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya dengan nilai mean item sebesar 4,48. Sesuai dengan prinsip perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dimana lokasi dengan segala atributnya merupakan faktor utama yang ditekankan dalam mengembangkan sebuah perumahan, PT Ciputra Surya Tbk telah sukses dalam menciptakan suatu lokasi yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Lokasi perumahan CitraLand memang bukan merupakan perumahan yang dekat dengan pusat kota Surabaya saat ini, namun konsumen memilih tinggal di CitraLand Surabaya karena kualitas master plan dan kelengkapan fasilitas yang dimiliki selain lokasinya dan akses masuk ke perumahan yang bebas banjir.

Tabel 4.23
Penilaian Konsumen terhadap Variabel Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Penghadiran bangunan khas Singapura.	Sangat tidak setuju	1	0	0%	3,16
	Tidak setuju	2	12	18,8%	
	Netral	3	35	54,7%	
	Setuju	4	12	18,8%	
	Sangat setuju	5	5	7,8%	
Penampilan kota yang moderen, bersih dan hijau	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,25
	Tidak setuju	2	1	1,6%	
	Netral	3	4	6,3%	
	Setuju	4	37	57,8%	
	Sangat setuju	5	22	34,4%	
Tersedianya fasilitas yang lengkap dan sesuai dengan master plan	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,31
	Tidak setuju	2	0	0%	
	Netral	3	7	10,9%	
	Setuju	4	30	46,9%	
	Sangat setuju	5	27	42,2%	
Mean Total = 3,9					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan table 4.23 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X15.1 mengenai pengaruh penghadiran bangunan khas Singapura terhadap keputusan pembelian, sebanyak 18.8% responden menyatakan tidak setuju, 54.7% menyatakan netral, 18.8% menyatakan setuju, dan sebanyak 7.8% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X15.2 mengenai pengaruh penampilan kota yang moderen, bersih dan hijau terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 1,6% responden menyatakan tidak setuju, 6,3% menyatakan netral, 57.8% menyatakan setuju, 34.4% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan X15.3 mengenai pengaruh tersedianya sarana yang lengkap dan sesuai dengan *masterplan* terhadap keputusan pembelian rumah, sebanyak 10.9% responden menyatakan netral, 46.9% menyatakan setuju, 42.2% responden menyatakan sangat setuju. Mayoritas konsumen menilai realtif variabel bukti fisik sebagai pertimbangan dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini

ditunjukkan dengan nilai mean total variabel sebesar 3,9. Kelengkapan fasilitas dan kesesuaian dengan masterplan merupakan item variabel bukti fisik yang dominan dipertimbangkan oleh mayoritas responden, dengan nilai mean item sebesar 4,31. Dalam menilai bukti fisik sebuah perumahan, konsumen cenderung menekankan pada fungsionalitas fasilitas - fasilitas yang dimiliki daripada nilai estetika yang melekat pada bukti fisik perumahan.

Tabel 4.24
Penilaian Konsumen terhadap Variabel *Process*

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Kemudahan administrasi	Sangat tidak setuju	1	2	3,1%	3,63
	Tidak setuju	2	3	4,7%	
	Netral	3	23	35,9%	
	Setuju	4	25	39,1%	
	Sangat setuju	5	11	17,2%	

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan table 4.24 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan X16.1 mengenai pengaruh kemudahan administrasi yang diberikan perusahaan terhadap keputusan pembelian, sebanyak 3.1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4.7% responden menyatakan tidak setuju, 35.9% menyatakan netral, 39.1% menyatakan setuju, dan sebanyak 17.2% menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden menilai relative variabel proses dalam hal ini kemudahan administrasi sebagai variabel yang dipertimbangkan dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini ditunjukkan oleh nilai mean variabel sebesar 3,63. pelayanan proses administrasi baik dalam bentuk pembuatan akta – akta maupun sertifikat merupakan hal yang umum dan wajib dimiliki oleh setiap perusahaan real estate yang membidik masyarakat kalangan atas. Hal ini menjadikan kemudahan administrasi bukan merupakan keunggulan kompetitif suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain

Tabel 4.25
Penilaian Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Item	Alternatif Penilaian	Nilai	f	%	Mean
Keputusan konsumen untuk membeli produk rumah sebagai tempat hunian	Sangat tidak setuju	1	0	0%	4,61
	Tidak setuju	2	0	0%	
	Netral	3	3	4,7%	
	Setuju	4	19	29,7%	
	Sangat setuju	5	42	65,6%	
Keputusan konsumen untuk membeli produk rumah sekaligus sebagai sarana investasi	Sangat tidak setuju	1	1	1,6%	4,09
	Tidak setuju	2	4	6,3%	
	Netral	3	7	10,9%	
	Setuju	4	28	43,8%	
	Sangat setuju	5	24	37,5%	
Keputusan konsumen membeli rumah kedua setelah pembelian pertama	Sangat tidak setuju	1	2	3,1%	3,08
	Tidak setuju	2	13	20,3%	
	Netral	3	31	48,4%	
	Setuju	4	14	21,9%	
	Sangat setuju	5	4	6,3%	
Mean Total = 3,92					

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan table 4.25 dapat dijelaskan bahwa pada item pernyataan Y.1 mengenai keputusan konsumen dalam membeli rumah sebagai tempat hunian, sebanyak 4,7% responden menyatakan netral, 29,7% menyatakan setuju, dan sebanyak 65,6% menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan Y.2 mengenai keputusan konsumen dalam membeli rumah merupakan sekaligus sebagai sarana investasi, sebanyak 1.6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6.3% menyatakan tidak setuju, 10.9% menyatakan netral, 43.8% menyatakan setuju, 37.5% responden menyatakan sangat setuju. Pada item pernyataan Y.3 mengenai keputusan konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli rumah kedua setelah pembelian pertama, sebanyak 3.1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 20.3% menyatakan tidak setuju, 48.4% responden menyatakan netral, 21.9% menyatakan setuju, 6,3% menyatakan sangat setuju. Mayoritas konsumen

setuju bahwa rumah yang mereka beli dipergunakan sebagai tempat tinggal, bukan hanya sebagai sarana investasi yang kemudian dijual kembali.

4.4 Analisa Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik Korelasi Product Moment

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks Korelasi Product Moment Pearson dengan level signifikansi 5%. Variabel dinyatakan valid apabila signifikansinya kurang dari 5% (0,05) dan nilai r (koefisien korelasi) lebih besar dari nilai kritis yaitu 0.3 (Sugiyono, 2005:142)

Pengujian validitas yang dihasilkan melalui program SPSS, dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji validitas Instrumen

Variabel	Item	Korelasi	Signifikan	Keterangan
Budaya (X1)	X1.1	0,797	0,000	Valid
	X1.2	0,828	0,000	Valid
	X1.3	0,665	0,000	Valid
Kelas sosial (X2)	X2	1.000	0,000	Valid
Kelompok referensi/ auan (X3)	X3.1	0,825	0,000	Valid
	X3.2	0,841	0,000	Valid
	X3.3	0,759	0,000	Valid
Keluarga (X4)	X4.1	0,726	0,000	Valid
	X4.2	0,804	0,000	Valid
	X4.3	0,622	0,000	Valid
	X4.4	0,785	0,000	Valid
Usia dan tahap siklus hidup(X5)	X5	1.000	0,000	Valid

Dilanjutkan pada halaman 118

Lanjutan dari halaman 117				
Variabel	Item	Korelasi	Signifikan	Keterangan
Tingkat penghasilan (X6)	X6	1,000	0,000	Valid
Gaya hidup (X7)	X7.1	0,830	0,000	Valid
	X7.2	0,711	0,000	Valid
	X7.3	0,646	0,000	Valid
Motivasi (X8)	X8.1	0,891	0,000	Valid
	X8.2	0,840	0,000	Valid
Persepsi (X9)	X9.1	0,894	0,000	Valid
	X9.2	0,827	0,000	Valid
	X9.3	0,888	0,000	Valid
Pembelajaran (X10)	X10.1	0,911	0,000	Valid
	X10.2	0,940	0,000	Valid
	X10.3	0,884	0,000	Valid
Produk (X11)	X11.1	0,744	.000	Valid
	X11.2	0,700	.000	Valid
	X11.3	0,567	.000	Valid
	X11.4	0,726	.000	Valid
	X11.5	0,717	.000	Valid
	X11.6	0,727	.000	Valid
Harga (X12)	X12.1	0,661	.000	Valid
	X12.2	0,390	0,001	Valid
	X12.3	0,781	0,000	Valid
	X12.4	0,882	0,000	Valid
	X12.5	0,839	0,000	Valid
	X12.6	0,882	0,000	Valid
Promosi (X13)	X13.1	0,852	0,000	Valid
	X13.2	0,857	0,000	Valid
	X13.3	0,787	0,000	Valid
	X13.4	0,815	0,000	Valid
	X13.5	0,694	0,000	Valid
	X13.6	0,814	0,000	Valid
	X13.7	0,736	0,000	Valid
	X13.8	0,824	0,000	Valid
	X13.9	0,702	0,000	Valid
Tempat (X14)	X14.1	0,772	0,000	Valid
	X14.2	0,738	0,000	Valid
	X14.3	0,775	0,000	Valid
	X14.4	0,583	0,000	Valid
Bukti fisik (X15)	X15.1	0,758	0,000	Valid
	X15.2	0,848	0,000	Valid
	X15.3	0,809	0,000	Valid
Proses (X16)	X16	1,000	0,000	Valid
Y	Y1	0,669	0,000	Valid
	Y2	0,811	0,000	Valid
	Y3	0,750	0,000	Valid

Sumber: Data prime diolah 2009

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Budaya (X1), Kelas sosial (X2), Kelompok referensi / acuan (X3), Keluarga (X4), Usia dan tahap siklus hidup (X5), Tingkat penghasilan (X6), Gaya hidup (X7), Motivasi (X8), Persepsi (X9), Pembelajaran (X10), Produk (X11), Harga (X12), Promosi (X13), Tempat (X14), Bukti fisik (X15), Proses (X16), Keputusan pembelian Y mempunyai level signifikansi kurang dari 5% (0,05) dan r (nilai korelasi) lebih besar dari nilai kritis 0,3. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Untuk mengetahuinya, maka dapat digunakan rumus alpha Cronbach

Instrumen dapat dikatakan andal atau fleksibel bila memiliki koefisien reliabilitas 0,6 atau lebih (Arikunto; 2002).

Tabel 4.27
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Budaya (X1)	0,806	Reliabel
Kelas sosial (X2)	1.000	Reliabel
Kelompok referensi / acuan (X3)	0,829	Reliabel
Keluarga (X4)	0,792	Reliabel
Usia dan tahap siklus hidup (X5)	1.000	Reliabel
Tingkat penghasilan (X6)	1.000	Reliabel
Gaya hidup (X7)	0,793	Reliabel
Motivasi (X8)	0,874	Reliabel
Persepsi (X9)	0,853	Reliabel
Pembelajaran (X10)	0,866	Reliabel
Produk (X11)	0,772	Reliabel
Harga (X12)	0,788	Reliabel
Promosi (X13)	0,783	Reliabel
Tempat (X14)	0,779	Reliabel
Dilanjutkan pada halaman 120		

Lanjutan dari halaman 119		
Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Bukti fisik (X15)	0,825	Reliabel
Proses (X16)	1.000	Reliabel
Keputusan pembelian Y	0,855	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2009

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Budaya (X1), Kelas sosial (X2), Kelompok referensi / acuan (X3), Keluarga (X4), Usia dan tahap siklus hidup (X5), Tingkat penghasilan (X6), Gaya hidup (X7), Motivasi (X8), Persepsi (X9), Pembelajaran (X10), Produk (X11), Harga (X12), Promosi (X13), Tempat (X14), Bukti fisik (X15), Proses (X16), Keputusan pembelian Y mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan valid.

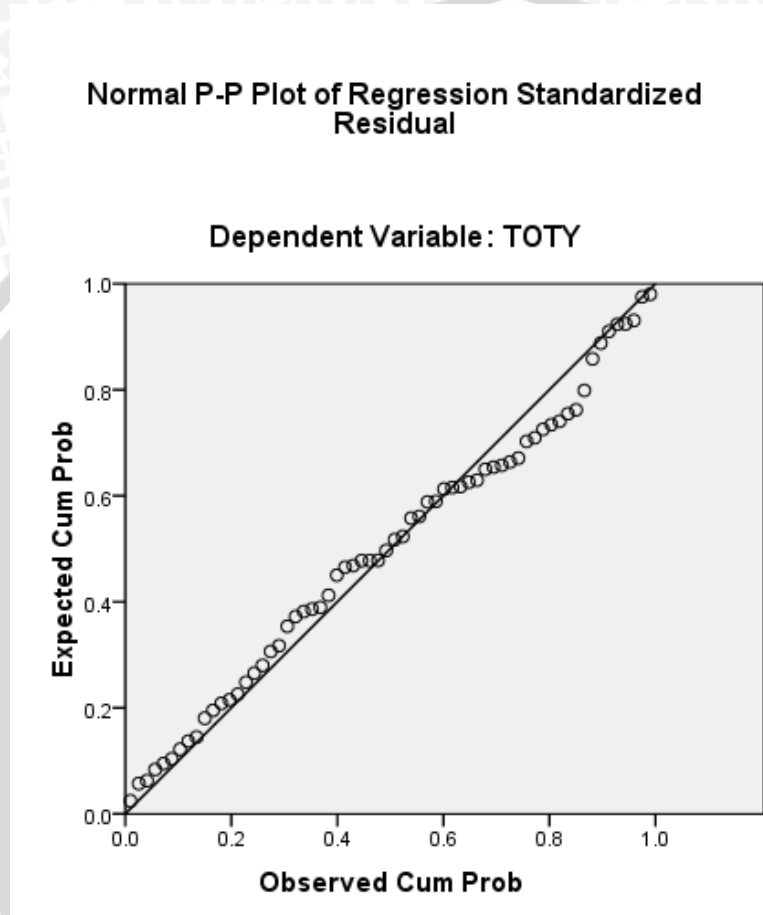
4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data obserasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Deteksi normalitas dapat juga dilakukan dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Suatu distribusi data residual dikatakan normal jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, dengan demikian dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Saat distribusi data residual menyebar jauh dari garis diagonalnya atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi

tidak memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil output dengan menggunakan grafik normal p-p plot adalah(bada halaman selanjutnya):

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2009

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, atau adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tolerance and Variante Inflation Faktor (VIF). Menurut Santoso pada Dwi Priyatno (2009:39) pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya jika nilai $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut disajikan data hasil uji multikolinearitas pada table 4.27:

Table 4.28
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistik		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Budaya (X1)	0,496	2.018	Non Multikolinearitas
Kelas sosial (X2)	0,616	1.624	Non Multikolinearitas
Kelompok referensi / acuan (X3)	0,563	1.776	Non Multikolinearitas
Keluarga (X4)	0,419	2.386	Non Multikolinearitas
Usia dan tahap siklus hidup (X5)	0,677	1.477	Non Multikolinearitas
Tingkat penghasilan (X6)	0,567	1.763	Non Multikolinearitas
Gaya hidup (X7)	0,487	2.052	Non Multikolinearitas
Motivasi (X8)	0,312	3.200	Non Multikolinearitas
Persepsi (X9)	0,347	2.886	Non Multikolinearitas
Pembelajaran (X10)	0,271	3.686	Non Multikolinearitas
Produk (X11)	0,375	2.666	Non Multikolinearitas
Harga (X12)	0,358	2.794	Non Multikolinearitas
Promosi (X13)	0,283	3.529	Non Multikolinearitas
Tempat (X14)	0,534	1.873	Non Multikolinearitas
Bukti fisik (X15)	0,426	2.346	Non Multikolinearitas
Proses (X16)	0,487	2.053	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari table 4.28 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) juga

menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Heterokedastisitas

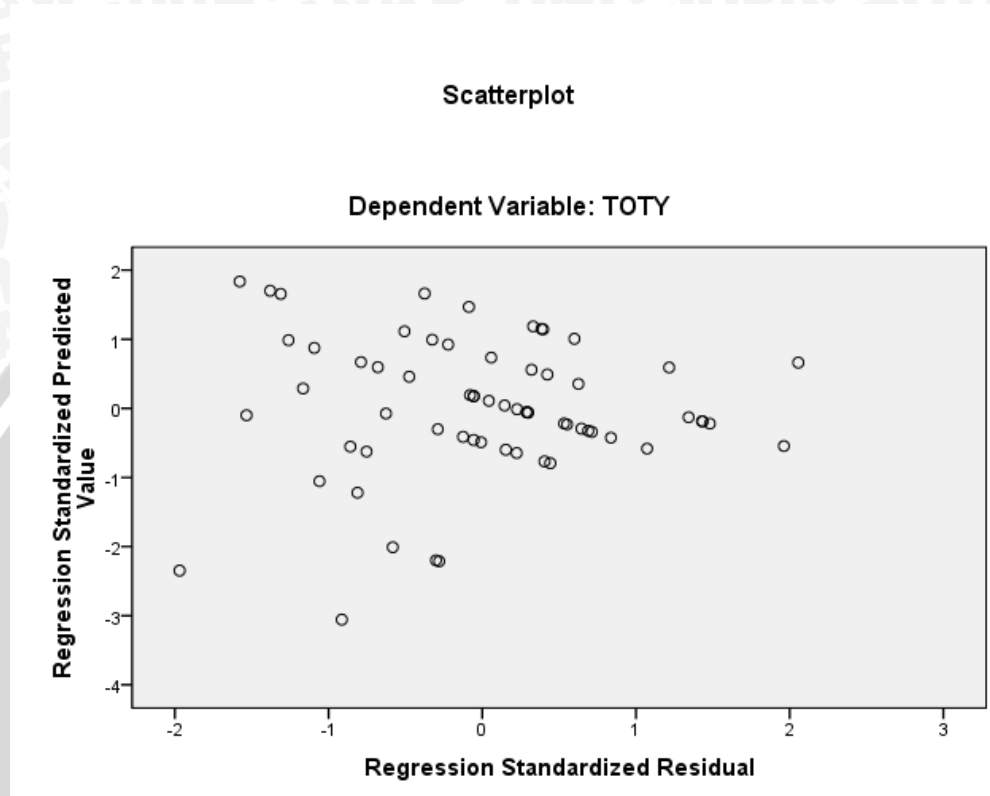
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji

Heteroskedastisitas

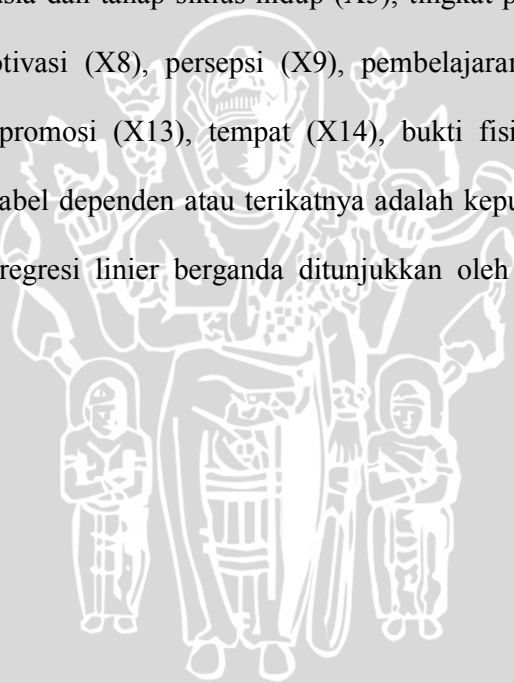


Sumber: Data Primer diolah, 2009

Dari grafik 4.2 dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. berdasarkan hal grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai dalam melihat pengaruh variabel budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi / acuan (X3), keluarga (X4), usia dan tahap siklus hidup (X5), tingkat penghasilan (X6), gaya hidup (X7), motivasi (X8), persepsi (X9), pembelajaran (X10), produk (X11), harga (X12), promosi (X13), tempat (X14), bukti fisik (X15), proses (X16), terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing – masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi / acuan (X3), keluarga (X4), usia dan tahap siklus hidup (X5), tingkat penghasilan (X6), gaya hidup (X7), motivasi (X8), persepsi (X9), pembelajaran (X10), produk (X11), harga (X12), promosi (X13), tempat (X14), bukti fisik (X15), proses (X16), sedangkan variabel dependen atau terikatnya adalah keputusan pembelian rumah (Y). hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan oleh table 4.28 pada halaman berikutnya:



Tabel 4.29
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Konstanta)	-1.447	1.456		-.993	.326	
TOTX1	.170	.084	.211	2.027	.048	Signifikan
TOTX2	.210	.223	.088	.941	.351	Tidak Signifikan
TOTX3	.046	.089	.051	.523	.603	Tidak Signifikan
TOTX4	.052	.081	.072	.638	.526	Tidak Signifikan
TOTX5	-.081	.204	-.035	-.397	.693	Tidak Signifikan
TOTX6	-.363	.229	-.154	-1.588	.119	Tidak Signifikan
TOTX7	-.084	.097	-.090	-.859	.395	Tidak Signifikan
TOTX8	.364	.166	.287	2.190	.034	Signifikan
TOTX9	-.057	.112	-.063	-.505	.616	Tidak Signifikan
TOTX10	.155	.113	.194	1.378	.175	Tidak Signifikan
TOTX11	.177	.073	.289	2.417	.020	Signifikan
TOTX12	.019	.058	.039	.319	.751	Tidak Signifikan
TOTX13	-.024	.046	-.071	-.517	.607	Tidak Signifikan
TOTX14	.193	.082	.235	2.348	.023	Signifikan
TOTX15	.026	.120	.025	.220	.827	Tidak Signifikan
TOTX16	.185	.205	.095	.903	.371	Tidak Signifikan
$t_{tabel} = 2.01174$ $R = 0.865$ $R Square = 0.748$ $Adjusted R Square = 0.662$ $F_{hitung} = 8.712$ $Sig F = 0.000$ $F_{tabel} = 1.863884$						

Sumber: Data primer 2009, diolah.

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yang pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + b_{15}X_{15} + b_{16}X_{16}$$

$$Y = 0,211X_1 + 0,088X_2 + 0,051X_3 + 0,072X_4 - 0,035X_5 - 0,154X_6 - 0,09X_7 + 0,287X_8 - 0,063X_9 + 0,194X_{10} + 0,289X_{11} + 0,039X_{12} - 0,071X_{13} + 0,235X_{14} + 0,025X_{15} + 0,095X_{16}$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y = Merupakan variabel terikat yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian rumah oleh konsumen yang nilainya akan diprediksi oleh variabel budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi / acuan (X3), keluarga (X4), usia dan tahap siklus hidup (X5), tingkat penghasilan (X6), gaya hidup (X7), motivasi (X8), persepsi (X9), pembelajaran (X10), produk (X11), harga (X12), promosi (X13), tempat (X14), bukti fisik (X15), proses (X16).

b₁ = Koefisien regresi b₁ sebesar 0.211 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel budaya (X1) memiliki sifat hubungan yang searah dan secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan sifat tersebut, apabila variabel budaya ditingkatkan terutama melalui peningkatan nilai eksklusifitas produk, maka keputusan pembelian meningkat. Nilai eksklusifitas produk merupakan item variabel yang memiliki nilai mean yang paling tinggi diantara item variabel budaya yang lain, yaitu sebesar 4,09.

b_2 = Koefisien regresi b_2 sebesar 0,088 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel kelas sosial (X_2) memiliki sifat hubungan yang searah namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kelas sosial direpresentasikan berdasarkan keinginan responden untuk mencitrakan status sosial berdasarkan jabatan dalam pekerjaannya (*occupational status*). Variabel kelas sosial tidak berpengaruh signifikan karena produk rumah di CitraLand tidak ditargetkan berdasar jenis pekerjaan tertentu, namun secara umum ditargetkan pada masyarakat kelas atas tanpa melihat apa jabatan dalam pekerjaannya, sehingga konsumen cenderung tidak mengkaitkan jabatan dalam pekerjaannya dengan pemilihan rumah di CitraLand Surabaya.

b_3 = Koefisien regresi b_3 sebesar 0,051 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel kelompok referensi (X_3) memiliki sifat hubungan yang searah namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi PT Ciputra Tbk dalam memasarkan produk perumahan Citraland tidak secara khusus ditargetkan dan memanfaatkan suatu komunitas tertentu yang dapat mempengaruhi individu dalam komunitas tersebut, sehingga peran kelaompok referensi dalam suatu komunitas tertentu tidak berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Selain kenyataan tersebut, berdasarkan latar belakang pendidikan responden yang cukup tinggi, secara umum responden lebih percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga peran pihak lain tidak terlalu dihiraukan oleh responden.

b_4 = Koefisien regresi b_4 sebesar 0,072 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel keluarga (X_4) memiliki sifat hubungan yang searah namun tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden merupakan keluarga muda yang terdiri dari suami, istri dengan anak yang mayoritas masih kecil /balita, dimana responden cenderung mandiri dalam berfikir dan mempunyai keinginan untuk lepas dari pengaruh orang tua. Peran dan pendapat keluarga baik keluarga besar, orang tua, anak dan bahkan suami / istri tidak terlalu menjadi hal yang dihiraukan.

b_5 =Koefisien regresi b_5 sebesar 0,035 dengan tanda negatif menyatakan bahwa variabel usia dan tahap siklus hidup (X5) memiliki sifat hubungan yang tidak searah dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya tahap siklus hidup keluarga yang ditunjukkan dengan semakin bertambahnya jumlah ataupun usia anak, dan juga semakin bertambahnya usia konsumen tidak membuat konsumen berencana untuk kembali membeli / mengganti rumah. Pembelaian rumah di CitraLand Surabaya sebagai tempat tinggal bagi mayoritas konsumen merupakan pembelian sekali seumur hidup. Sebagai konsumen yang berpikiran moderen, konsumen cenderung lebih terencana dalam menjalankan proses kehidupan di masa depan. Jumlah anak yang akan dimiliki dan bagaimana gaya hidup responden di masa yang akan datang merupakan hal – hal yang sudah dipikirkan oleh konsumen sebelum membeli rumah dengan ukuran dan desain yang dapat mengakomodasi rencana tersebut.

b_6 =Koefisien regresi b_6 sebesar 0,154 dengan tanda negatif menyatakan bahwa variabel keadaan ekonomi (X6) memiliki sifat hubungan yang tidak searah dan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan penghasilan tidak akan membuat konsumen kembali

memutuskan untuk membeli rumah di CitraLand Surabaya. Seperti telah disebutkan pada penjelasan mengenai variabel tahap siklus hidup, pembelian rumah di CitraLand Surabaya oleh mayoritas responden merupakan pembelian 1 kali dalam seumur hidup. Peningkatan tingkat penghasilan, terutama saat responden dihadapkan pada kondisi perekonomian yang tidak mendukung, tidak akan mempengaruhi responden untuk kembali membeli rumah, hal ini disebabkan responden lebih berhati-hati dalam mengalokasikan kekayaannya pada produk investasi yang dianggap lebih aman, menguntungkan dan *liquid* atau mudah dicairkan sewaktu-waktu.

b7 = Koefisien regresi b7 sebesar 0,09 dengan tanda negatif menyatakan bahwa variabel gaya hidup (X7) memiliki sifat hubungan yang tidak searah dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penambahan variabel gaya hidup khususnya melalui item tersegianya lapangan dan club Golf tidak akan membuat konsumen kembali memutuskan untuk membeli rumah di CitraLand Surabaya. Keberadaan lapangan golf dan sarana rekreasi bukan merupakan faktor utama pembentuk gaya hidup konsumen perumahan CitraLand Surabaya, namun bagi konsumen gaya hidup moderen bersih, dan ramah lingkungan merupakan hal utama yang mereka pertimbangkan dalam membeli rumah di Citarland Surabaya.

b8 = Koefisien regresi b8 sebesar 0,287 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel motivasi (X8) memiliki sifat hubungan yang searah dan secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan sifat tersebut, apabila motivasi konsumen terutama untuk memenuhi kebutuhannya memiliki rumah sebagai tempat tinggal (salah satu kebutuhan

primer) meningkat, maka keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya meningkat.

b_9 = Koefisien regresi b_9 sebesar 0,063 dengan tanda negatif menyatakan bahwa variabel persepsi (X_9) memiliki sifat hubungan yang tidak searah dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya persepsi konsumen terhadap perumahan CitraLand baik dari sisi produk, harga dan pengembang tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli rumah di CitraLand Surabaya. Dalam kondisi perekonomian yang tidak mendukung konsumen cenderung lebih rasional dan objektif dalam mengambil keputusan, terutama bagi produk yang memiliki resiko pembelian yang tinggi, sehingga konsumen cenderung mengabaikan persepsi yang cenderung bersifat subjektif.

b_{10} = Koefisien regresi b_{10} sebesar 0,194 dengan tanda positif menyatakan bahwa pembelajaran (X_{10}) memiliki sifat hubungan yang searah namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden adalah pembeli tangan pertama yang juga pertama kali membeli rumah di CitraLand Surabaya sehingga tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian rumah di Citra Land Surabaya, sehingga pembelajaran melalui pengalaman pembelian sebelumnya tidak menjadi hal yang dipertimbangkan oleh mayoritas responden.

b_{11} = Koefisien regresi b_{11} sebesar 0,289 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel produk (X_{11}) memiliki sifat hubungan yang searah dan secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan sifat tersebut, apabila variabel produk ditingkatkan terutama melalui peningkatan

kualitas & desain arsitektur rumah, maka keputusan pembelian meningkat. Item desain arsitektur rumah yang sesuai dengan konsep moderen , bersih dan ramah lingkungan merupakan item dengan nilai mean terbesar dari item variabel produk lainnya yaitu 4,36.

b_{12} =Koefisien regresi b_{12} sebesar 0,039 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel harga (X_{10}) memiliki sifat hubungan yang searah namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden adalah responden dengan pengasilan antara Rp. 10 juta hingg Rp 20 juta, sehingga responden dapat diklasifikasikan sebagai masyarakat kelas atas. Dalam melakukan aktifitas konsumsi, terutama untuk barang – barang eksklusif, masyarakat kelas atas cenderung tidak menjadikan murahnya harga sebagai alasan nomor satu dalam membeli, namun kesepadanan harga produk dengan nilai yang didapatkan konsumen merupakan hal yang utama.

b_{13} =Koefisien regresi b_{13} sebesar 0,071 dengan tanda negatif menyatakan bahwa variabel promosi (X_{13}) memiliki sifat hubungan yang tidak searah dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden cenderung lebih rasional dalam melakukan aktifitas konsumsi terutama saat dihadapkan pada kondisi ekonomi yang tidak mendukung. Pemberian terlalu banyak insentif dan diskon secara besar – besaran melalui kegiatan promosi akan mengakibatkan hasil yang kontra produktif. Hal tersebut akan memberi kesan pada konsumen bahwa perusahaan dalam keadaan tidak stabil dan produsen dianggap tidak memperhatikan kualitas produk dan layanan demi mengejar angka penjualan yang ditargetkan.

b14 =Koefisien regresi b14 sebesar 0.235 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel tempat (X14) memiliki sifat hubungan yang searah dan secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan sifat tersebut, apabila variabel tempat ditingkatkan terutama melalui peningkatan kualitas keamanan perumahan, maka keputusan pembelian meningkat. Item lokasi yang terjamin keamanannya merupakan item variabel tempat yang memiliki nilai mean terbesar daripada item variabel tempat lainnya, yaitu sebesar 4,48.

b15 =Koefisien regresi b15 sebesar 0,025 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel bukti fisik (X15) memiliki sifat hubungan yang searah namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Keindahan dan kelengkapan bukti fisik perumahan bagi mayoritas responden bukan merupakan hal yang dominan menjadi alasan dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, sehingga penempatan patung – patung dan landmark bernuansa singapura bukan merupakan hal yang diutamakan konsumen, namun secara umum konsumen lebih mementingkan kenyamanan dan keamanan dalam bertempat tinggal di CitraLand Surabaya.

b16 =Koefisien regresi b16 sebesar 0,095 dengan tanda positif menyatakan bahwa variabel proses (X16) memiliki sifat hubungan yang searah namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Layanan administrasi yang mudah dan cepat pada industri property merupakan hal yang secara umum dimiliki oleh semua developer, terutama bagi developer yang memiliki pasar sasaran masyarakat kalangan menengah ke atas. Kecepatan layanan dan kemudahan dalam pengadaan sertifikat dan akta –

akta lainnya merupakan hal yang umum dan wajib dimiliki oleh setiap developer, sehingga hal tersebut bukan lagi merupakan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (developer).

4.6 Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Dalam usaha untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang terdiri dari budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi / acuan (X3), keluarga (X4), usia dan tahap siklus hidup (X5), tingkat penghasilan (X6), gaya hidup (X7), motivasi (X8), persepsi (X9), pembelajaran (X10), produk (X11), harga (X12), promosi (X13), tempat (X14), bukti fisik (X15), proses (X16) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian rumah (Y) maka digunakan Uji F. Ketentuan apakah variabel – variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat adalah bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < 0,05$

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan cara membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$. Diketahui $df_1 = 16$, dan $df_2(n-k-1) = 64-16-1 = 47$, dimana n adalah jumlah kasus atau responden dan k adalah jumlah variabel bebas, jadi diperoleh $df(16,47)$. Pada table F diketahui nilai F_{table} adalah sebesar 1,864 dan nilai F_{hitung} sebesar 8,712 ($\text{sig } F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{table}$ ($8,712 > 1,864$) atau $\text{sig } F < 0,05$ ($0,000 < 0,005$) yang berarti bahwa secara simultan (bersama – sama) variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15, X16 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

b. Uji t

Dalam usaha mengetahui apakah semua variabel bebas yang terdiri dari budaya (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi / acuan (X3), keluarga (X4), usia dan tahap siklus hidup (X5), tingkat penghasilan (X6), gaya hidup (X7), motivasi (X8), persepsi (X9), pembelajaran (X10), produk (X11), harga (X12), promosi (X13), tempat (X14), bukti fisik (X15), proses (X16) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial (sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat tetap atau konstan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian rumah (Y) maka digunakan uji t. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf uji 5%, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (independen) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian rumah. Berdasarkan tabel 4.28 diketahui bahwa:

- a. Variabel budaya (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,027 (sig t = 0,048), sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,027 > 2,012$) atau $sig\ t < 0,05$ ($0,048 < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel budaya (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- b. Variabel kelas sosial (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,941 (sig t = 0,351), sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,941 < 2,012$) atau $sig\ t > 0,05$ ($0,351 > 0,05$). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel kelas sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- c. Variabel kelompok referensi / acuan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,523 (sig t = 0,603), sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,523 < 2,012$) atau $sig\ t > 0,05$ ($0,603 > 0,05$).

- >0,05). Berdasarkan hal tersebut secara parsial kelompok referensi / acuan (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- d. Variabel keluarga (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 0,638 (sig t = 0,526), sehingga t hitung < t tabel ($0,638 < 2,012$) atau sig t > 0,05 ($0,526 > 0,05$). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel keluarga (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- e. Variabel usia dan tahap siklus hidup (X5) memiliki nilai t hitung sebesar -0,397 (sig t = 0,693), sehingga t hitung < t tabel ($-0,397 > 2,012$) atau sig t > 0,05 ($0,693 > 0,05$). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel usia dan tahap siklus hidup (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- f. Variabel tingkat penghasilan (X6) memiliki nilai t hitung sebesar -1,588 (sig t = 0,119), sehingga t hitung < t tabel ($-1,588 < 2,012$) atau sig t > 0,05 ($0,119 < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel tingkat penghasilan (X6) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- g. Variabel gaya hidup (X7) memiliki nilai t hitung sebesar -0,859 (sig t = 0,395), sehingga t hitung < t tabel ($-0,859 > 2,012$) atau sig t > 0,05 ($0,395 > 0,05$). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel gaya hidup (X7) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).

- h. Variabel motivasi (X8) memiliki nilai t hitung sebesar 2,190 (sig t = 0,034), sehingga t hitung > t tabel (2,190 > 2,012) atau sig t < 0,05 (0,034 < 0,05). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel motivasi (X8) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- i. Variabel persepsi (X9) memiliki nilai t hitung sebesar -0,505 (sig t = 0,616), sehingga t hitung < t tabel (-0,505 < 2,012) atau sig t > 0,05 (0,616 > 0,05). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel persepsi (X9) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- j. Variabel pembelajaran (X10) memiliki nilai t hitung sebesar 1,378 (sig t = 0,175), sehingga t hitung < t tabel (1,378 < 2,012) atau sig t > 0,05 (0,175 > 0,05). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel pembelajaran (X10) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- k. Variabel produk (X11) memiliki nilai t hitung sebesar 2,417 (sig t = 0,020), sehingga t hitung > t tabel (2,417 > 2,012) atau sig t < 0,05 (0,020 < 0,05). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel produk (X11) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- l. Variabel harga (X12) memiliki nilai t hitung sebesar 0,319 (sig t = 0,751), sehingga t hitung < t tabel (0,319 < 2,012) atau sig t > 0,05 (0,751 > 0,05). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel harga (X12) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).

- m. Variabel promosi (X13) memiliki nilai t hitung sebesar $-0,517$ ($\text{sig } t = 0,607$), sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0,517 < 2,012$) atau $\text{sig } t > 0,05$ ($0,607 > 0,05$). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel promosi (X13) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- n. Variabel tempat (X14) memiliki nilai t hitung sebesar $2,348$ ($\text{sig } t = 0,023$), sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,348 > 2,012$) atau $\text{sig } t < 0,05$ ($0,023 < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel tempat (X14) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- o. Variabel bukti fisik (X15) memiliki nilai t hitung sebesar $0,22$ ($\text{sig } t = 0,827$), sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,22 < 2,012$) atau $\text{sig } t > 0,05$ ($0,827 > 0,05$). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel bukti fisik (X15) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).
- p. Variabel proses (X16) memiliki nilai t hitung sebesar $0,903$ ($\text{sig } t = 0,371$), sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,903 < 2,012$) atau $\text{sig } t > 0,05$ ($0,371 > 0,05$). Berdasarkan hal tersebut secara parsial variabel proses (X16) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian rumah (Y).

c. Uji Dominan

Dalam usaha mengetahui manakah variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel terikat, maka dilakukan perbandingan nilai koefisien regresi antar variabel bebas, dimana variabel bebas yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan.

Berdasarkan criteria yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa variabel produk (X11) memiliki koefisien terbesar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 0,289. mengacu pada hal tersebut hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk (X11) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti.

4.7 Pembahasan

Pengenalan yang baik terhadap karakteristik konsumen dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien, terutama dalam kondisi himpitan krisis ekonomi yang terjadi secara global. Merupakan hal yang wajar jika dalam kondisi perekonomian yang mendukung dan cenderung meningkat, seorang konsumen meningkat kemampuannya dalam melakukan kegiatan konsumsi dan membeli produk – produk yang memiliki harga yang mahal, memiliki tingkat resiko tinggi dalam pembelian dan membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses menuju keputusan pembelian. Saat konsumen berhadapan dengan kondisi lingkungan ekonomi yang tidak mendukung namun tetap memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan harga yang mahal, memiliki tingkat resiko tinggi dalam pembelian dan membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses menuju keputusan pembelian, maka produsen yang baik harus mampu melihat lebih dalam alasan konsumen tersebut dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan upaya produsen dalam menghadapi kondisi lingkungan ekonomi yang juga berdampak bagi produsen karena mengakibatkan penurunan permintaan dan keuntungan. Saat produsen mengetahui dengan pasti alasan tertentu dibalik

keputusan pembelian konsumen saat konsumen dihadapkan pada lingkungan perekonomian yang tidak mendukung, produsen melalui divisi pemasarannya dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang ditujukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produknya.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menggali lebih dalam keputusan pembelian konsumen PT Ciputra Surya Tbk proyek CitraLand Surabaya pada tahun 2008, dimana seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada bab1, yang menunjukkan bahwa pada tahun tersebut PT Ciputra Surya Tbk mengalami penurunan penjualan dan keuntungan dibandingkan tahun sebelumnya akibat krisis perekonomian secara global yang melanda. Pengetahuan yang tepat terhadap alasan keputusan pembelian konsumen diharapkan dapat membantu PT Ciputra Surya Tbk proyek CitraLand Surabaya mengembangkan suatu strategi yang efektif, efisien dan tepat sasaran dalam upaya menarik konsumen untuk membeli produk walau sedang dihadapkan pada kondisi lingkungan ekonomi yang tidak mendukung.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Retno Eka Setyowati (2004), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Rumah pada Perumahan Puncak Dieng Eksklusif Malang.” Sesuai dengan penelitian tersebut, variabel produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian rumah, terutama bagi perumahan eksklusif. Selain merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Retno Eka Setyowati, penelitian ini juga

merujuk pada hasil penelitian Silvanus Amir Terang Bawono (2006), program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang dalam penelitiannya (Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Menengah di Pengembang Perumahan Eksklusif di Kota Malang). Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian oleh Silvanus dimana secara signifikan variabel motivasi dan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian rumah.

Disamping hal – hal yang mendukung juga terdapat beberapa hal yang bertolak belakang antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvanus, dimana pada penelitian Silvanus variabel budaya dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, sedangkan dalam penelitian ini variabel budaya dan tempat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian rumah. Perbedaan juga terjadi pada variabel yang dominan berpengaruh pada keputusan pembelian rumah dimana pada penelitian Silvanus variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel physical evidence, sedangkan pada penelitian ini variabel bukti fisik (physical evidence) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan – perbedaan pada kedua penelitian dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen dan karakteristik produk pada masing – masing objek penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel – variabel yang diteliti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya oleh konsumen. Menurut hasil uji determinasi yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* (sebesar 0,662) dalam table 4.28, variabel – variabel yang diteliti dalam penelitian ini cukup berkontribusi terhadap keputusan

pembelian rumah di CitraLand Surabaya sebesar 66,2%, dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini PT Ciputra Surya Tbk selaku pengembang proyek CitraLand Surabaya dapat menerapkan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Variabel Budaya (X1)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari responden pada pernyataan – pernyataan variabel budaya (X1), dapat diketahui bahwa nilai individual yang direpresentasikan melalui eksklusifitas hunian merupakan pernyataan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini dibuktikan melalui hasil mean yang lebih besar dibanding pernyataan – pernyataan yang lain, yaitu sebesar 4,09. Berdasarkan hasil tersebut terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam hal ini PT Ciputra Surya Tbk, antara lain tetap menjaga kesan eksklusif dari produk rumah yang diproduksi, kesan eksklusif suatu produk rumah dapat dilihat desain arsitekturnya yang sesuai dengan desain masa kini dan juga dari jumlah produksi rumah yang dibatasi dan ditempatkan pada lokasi dengan *view* (pemandangan) yang tidak didapatkan pada kluster lainnya. Penawaran produk – produk special dan terbatas jumlahnya diharapkan mampu menarik minat beli konsumen untuk memilikinya.

2. Variabel Kelas Sosial (X2)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel kelas sosial terhadap

keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Dalam penelitian ini item dari variabel kelas sosial yang dimaksud adalah status sosial berdasarkan jabatan dalam pekerjaan. Konsumen pembeli produk rumah pada perumahan CitraLand Surabaya cenderung tidak merepresentasikan status jabatannya pada kepemilikan rumah di CitraLand Surabaya.

3. Variabel Kelompok Referensi (X3)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden melalui pernyataan – pernyataan variabel kelompok referensi, responden cenderung memandang relatif kemampuan dari teman, rekan kerja/seprofesi, dan orang – orang yang dianggap ahli dalam bidang perumahan untuk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Variabel Keluarga (X4)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel keluarga terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden melalui pernyataan – pernyataan variabel keluarga, responden cenderung memandang relatif kemampuan dari pendapat orang tua, suami/istri, anak – anak, dan anggota keluarga lain untuk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil ini juga dapat dilihat bahwa nilai individual yang dimiliki responden memang sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan, orang dengan nilai individual yang tinggi cenderung

untuk tidak melibatkan orang lain dalam proses pengambilan keputusan, karena orang tersebut terbiasa hidup mandiri dan hidup untuk dirinya sendiri.

5. Variabel Usia dan Tahap Siklus Hidup (X5)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh negatif tetapi tidak signifikan antara variabel usia dan tahap siklus hidup terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Dalam penelitian ini item yang diteliti adalah siklus hidup keluarga yang dilihat dari kondisi jumlah anggota keluarga yang hidup dalam satu rumah. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden melalui pernyataan – pernyataan variabel keluarga, responden cenderung mengkaitkan jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah dengan keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya, dengan kata lain pemilihan ukuran maupun desain sebuah rumah tidak berhubungan dengan kondisi dan jumlah anggota keluarga di dalam rumah. Walaupun sebuah keluarga hanya terdiri dari suami, istri dan satu anak dengan usia balita, rumah yang dipilih bukanlah rumah dengan ukuran dan desain yang sesuai dengan kebutuhan hidup sehari – hari keluarga tersebut, keluarga dengan komposisi jumlah seperti demikian dapat memilih rumah dengan luas bangunan lebih dari 200 m² yang dapat dihuni oleh lebih dari 5 orang.

6. Variabel Tingkat Penghasilan (X6)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh negatif tetapi tidak signifikan antara variabel tingkat penghasilan terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Data dari hasil tanggapan konsumen terhadap pernyataan – pernyataan yang dikemukakan mengenai pengaruh tingkat penghasilan per bulan terhadap keputusan pembelian

memang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini ditunjukkan oleh hasil mean distribusi frekwensi variabel tingkat penghasilan sebesar 4,14, namun bagi konsumen produk rumah di perumahan CitraLand Surabaya kenaikan pendapatan per bulan tidak membuat mereka memutuskan kembali membeli rumah. Dalam kondisi krisis ekonomi global, konsumen cenderung lebih berhati – hati dalam menginvestasikan kekayaannya.

7. Variabel Gaya Hidup (X7)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh negatif tetapi tidak signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Item dari variabel gaya hidup dalam penelitian ini adalah aktivitas olah raga golf, aktivitas rekreasi dan opini terhadap gaya hidup moderen, bersih dan ramah lingkungan. Kehadiran Ciputra Golf dan Ciputra Waterpark sebagai pelengkap fasilitas yang dihadirkan pada perumahan CitraLand Surabaya ternyata tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya, hal ini disebabkan karena ternyata sebagian besar pelanggan rutin Ciputra Golf dan Ciputra Waterpark berasal dari luar penduduk perumahan CitraLand Surabaya.

8. Variabel Motivasi (X8)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel motivasi terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Item dari variabel motivasi dalam penelitian ini adalah harapan untuk memperoleh kepuasan tinggal di kawasan eksklusif dan harapan untuk memperoleh rumah sebagai salah satu kebutuhan primer. Berdasarkan hasil yang didapat dari responden, motivasi untuk

mendapatkan rumah sebagai salah satu kebutuhan primer merupakan pernyataan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini dibuktikan dengan mean dari pernyataan tersebut yang sebesar 4,31. Dikaitkan dengan kondisi lingkungan ekonomi yang tidak mendukung, alasan paling rasional seseorang untuk membeli rumah adalah untuk memenuhi kebutuhan primer selain sandang dan pangan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut perusahaan dapat menciptakan strategi dalam menarik konsumen yang ditujukan bagi calon konsumen yang ingin memiliki rumah sebagai rumah pertama mereka, khususnya bagi pasangan – pasangan yang baru menikah dan sedang mencari rumah pertama mereka, dimana perusahaan dapat menciptakan suatu penawaran khusus dalam mekanisme pembayaran ataupun pemberian hadiah.

9. Variabel Persepsi (X9)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh negatif tetapi tidak signifikan antara variabel persepsi terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Dalam penelitian ini item – item yang diteliti adalah persepsi tentang keunggulan produk, persepsi tentang harga yang sepadan dan sesuai kemampuan dan persepsi tentang pengembang yang berpengalaman. Dalam kondisi lingkungan ekonomi yang tidak mendukung, konsumen dituntut untuk lebih rasional dalam mengambil suatu keputusan yang harus didasarkan pada fakta bukan didasarkan pada persepsi semata.

10. Variabel Pembelajaran (X10)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel pembelajaran terhadap

keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Item yang diteliti dalam penelitian ini adalah informasi dan pengalaman terhadap mutu produk, informasi dan pengalaman terhadap harga produk, serta informasi dan pengalaman tentang reputasi pengembang. Dalam penelitian ini pernyataan tentang informasi dan pengalaman tentang reputasi pengembang merupakan pernyataan yang dominan disetujui oleh responden dengan nilai mean sebesar 4,16, hal ini disebabkan oleh nama Ir. Ciputra sebagai begawan bisnis property yang dianggap telah memiliki banyak pengalaman.

11. Variabel Produk (X11)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Item dari variabel produk dalam penelitian ini adalah kualitas bangunan, kelengkapan fasilitas pendukung, garansi, luas tanah yang sesuai dengan kebutuhan, luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan, dan desain arsitektur yang sesuai dengan konsep moderen, berih dan ramah lingkungan. Berdasarkan hasil yang didapat dari responden, desain arsitektur yang sesuai dengan konsep moderen, bersih dan ramh lingkungan merupakan pernyataan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini dibuktikan dengan mean dari pernyataan tersebut yang sebesar 4,36. Pengembangan desain arsitektur bagi sebuah rumah tidak dapat dilepaskan dari kemampuan divisi reset dan pengembangan dimana pada PT Ciputra Surya Tbk peran dari riset didominasi oleh departemen pemasarannya. Dalam mengembangkan suatu desain arsitektur pihak pengembang diharapkan tidak hanya meniru desain dari tempat lain, tapi diharapkan mampu menjadi *trensetter*

dalam dunia desain arsitektur yang akhirnya mampu menjadi salah satu kekuatan baru di bisnis property dalam pengembangan Indonesia wilayah timur. Peningkatan kualitas desain arsitektur juga dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan desainer asing dalam proyek pengadaan rumah contoh masa depan dalam wilayah perumahan CitraLand Surabaya, yang dapat dipublikasikan pada media masa.

12. Variabel Harga (X12)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Item - item yang diteliti dalam penelitian ini meliputi harga yang ditawarkan, nilai investasi (harga jual kembali), besarnya uang muka yang ditawarkan, adanya kerjasama dengan pihak penyedia layanan KPR, persyaratan kredit oleh developer, dan tingkat suku bunga KPR yang ditawarkan. Berdasarkan hasil yang didapat dari responden, item harga yang ditawarkan oleh pihak pengembang merupakan pernyataan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini dibuktikan dengan mean dari pernyataan tersebut yang sebesar 4,19. Cukup besarnya jumlah responden yang membeli rumah secara tunai (sebesar 31%, merupakan urutan kedua terbanyak setelah penguana KPR dengan jumlah 47%) menjadikan variabel harga tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena 31% responden tidak dipengaruhi oleh item – item seperti adanya kerjasama dengan pihak penyedia layanan KPR, persyaratan kredit oleh developer, dan tingkat suku bunga KPR yang ditawarkan.

13. Variabel Promosi (X13)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh negatif tetapi tidak signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Item - item yang diteliti dalam penelitian ini meliputi frekwensi kegiatan open house, kelengkapan informasi dalam iklan, frekwensi iklan, keberagaman media pemnyampaian iklan , pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjualan, kelengkapan informasi yang diberikan oleh tenaga penjualan, kecepatan layanan yang diberikan oleh tenaga penjualan, frekwensi pemberitaan dalam ruang editorial media masa dan frekwensi pameran perumahan (baik tunggal atu bersama). Berdasarkan hasil yang didapat dari responden, responden cenderung memandang relatif kemampuan bauran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan konsumen cenderung lebih berhati – hati dalam menanggapi pesan yang disampaikan dalam bauran promosi khususnya saat berhadapan dengan kondisi perekonomian yang tidak mendukung. Penggunaan bauran promosi secara tidak hati - hati dapat mengakibatkan hasil yang kontra produktif terhadap perusahaan.

14. Variabel Tempat (X14)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Item dari variabel tempat dalam penelitian ini adalah jarak rumah dari tempat kerja, jatrak rumah dari fasilitas umum yang rutin dikunjungi, lokasi yang bebas banjir,dan lokasi yang terjamin keamanannya. Berdasarkan hasil yang didapat dari responden, lokasi yang terkjamin keamannya merupakan pernyataan yang dominan dalam mempengaruhi

keputusan konsumen, hal ini dibuktikan dengan *mean* dari pernyataan tersebut yang sebesar 4,48. Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pengamanan, perusahaan dapat melakukan investasi pada peralatan – peralatan keamanan yang dapat mendukung pengaman lingkungan, dan menciptakan suatu system keamanan yang bekerjasama dengan penduduk di luar di sekitar komplek perumahan, sebagai tindakan pencegahan terjadinya kejahatan. Jaminan keamanan yang prima dapat ditunjukkan ke masyarakat melalui kegiatan eksebsi personil keamananan dalam mengamankan lingkungan yang dipublikasikan dalam media masa.

15. Variabel Bukti Fisik (X15)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel bukti fisik (physical evidence) terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Item - item yang diteliti dalam penelitian ini meliputi kehadiran bangunan khas Singapura, penampilan kota yang moderen bersih dan hijau, dan tersedianya fasilitas yang lengkap dan sesuai dengan *masterplan*. Berdasarkan hasil yang didapat dari responden, item fasilitas yang lengkap dan sesuai masterplan merupakan pernyataan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini dibuktikan dengan *mean* dari pernyataan tersebut yang sebesar 4,31. Pengadaan bangunan khas Singapura dinilai relatif oleh responden dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena pada dasarnya konsumen lebih menekankan pada lingkungan yang aman bersih dan nyaman, tidak hanya didasarkan pada nilai estetika yang direpresentasikan melauai patung – patung yang menjadi ornament penghias lingkungan.

16. Variabel Proses (X16)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel proses terhadap keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya. Responden cenderung menganggap relatif kemampuan variabel proses dalam hal ini kemudahan pada proses administrasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Dalam melakukan pembelian rumah responden cenderung untuk mempercayakan sepenuhnya urusan administrasi pada bagian legal yang dimiliki oleh perusahaan, dimana bagian tersebut memang memberi pelayanan pada urusan – urusan seperti pembuatan akta tanah, sertifikat dan lain sebagainya.

Berdasarkan teori mengenai jenis perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam penelitian ini termasuk dalam perilaku pembelian kompleks (complex buying behaviour), dimana konsumen akan sangat terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian dikarenakan mahalnya harga produk, dan besarnya resiko yang dapat ditimbulkan. Dalam tipe perilaku pembelian yang kompleks konsumen cenderung untuk banyak belajar dalam mengenali produk dan membutuhkan banyak pendapat mengenai produk yang akan dibeli, namun dalam penelitian ini variabel pembelajaran dan kelompok reverensi ternyata tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen yang cenderung independent dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, dimana mereka sangat yakin terhadap keputusan mereka sendiri.

Dari berbagai hal yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen yang dihadapkan

pada kondisi lingkungan ekonomi yang tidak mendukung cenderung untuk lebih rasional dalam berpikir dan kembali pada alasan - alasan dasar dalam memutuskan membeli sebuah rumah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah variabel – variabel independen yang signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dari enambelas (16) variabel bebas (independen) hanya empat (4) variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu variabel budaya (X1), yang mewakili karakteristik konsumen, variabel motivasi (X8), yang mewakili psikologi konsumen, serta variabel produk (X11) dan variabel tempat (X14) yang mewakili bauran pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pula bahwa saat perusahaan, dalam hal ini PT Ciputra Surya Tbk proyek CitraLand Surabaya, dihadapkan pada kondisi lingkungan ekonomi yang tidak mendukung dapat menciptakan suatu strategi yang didasarkan pada empat variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian rumah oleh konsumen (variabel budaya, variabel motivasi, variabel produk dan variabel tempat), sehingga dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan di tengah kondisi lingkungan ekonomi yang tidak mendukung, perusahaan dapat menjalankan suatu strategi yang efisien efektif dan tepat sasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui uji F, diketahuia bahwa Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi / acuan, keluarga, usia dan tahap siklus hidup, tingkat penghasilan, gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran, produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di CitraLand.
2. Dari hasil uji t, diperoleh bahwa dari enambelas variabel bebas (dependen) yang diteliti antara lain variabel budaya, kelas sosial, kelompok referensi / acuan, keluarga, usia dan tahap siklus hidup, tingkat penghasilan, gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran, produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, terdapat empat variabel yang secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah yaitu variabel budaya, variabel motivasi, variabel produk, dan variabel tempat .
3. Dari analisa yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan CitraLand Surabaya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran bagi pihak – pihak yang memiliki kepentingan dalam memanfaatkan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah di CitraLand Surabaya (studi pada kluster – kluster dengan konsep Singapura), didapatkan hasil bahwa variabel budaya, variabel motivasi, variabel produk, dan variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen saat konsumen dihadapkan pada kondisi perekonomian yang tidak mendukung, oleh karena itu saat PT Ciputra Surya Tbk proyek CitrLand Surabaya kembali dihadapkan pada kondisi lingkungan ekonomi yang serupa, dalam usaha untuk mempertahankan ataupun meningkatkan penjualan, perusahaan perlu melakukan suatu strategi yang dasarnya ditekankan pada empat variabel tersebut, sehingga strategi yang dijalankan dapat bekerja secara efektif, efisien dan tepat sasaran.
2. Berdasarkan hasil penelitian juga didapatkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah adalah variabel produk. Berdasarkan hasil ini perusahaan dapat menekankan strategi produk yang lebih inovatif dan beragam disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan manusia akan sebuah rumah yang semakin beragam, sehingga diharapkan permintaan terhadap produk rumah pada perumahan CitraLand Surabaya dapat meningkat.
3. Penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan baik dalam isi maupun pembahasannya. Bagi peneliti selanjutnya yang juga meneliti objek dan topic

yang sama dapat lebih menghususkan pada kluster dengan segmen – segmen tertentu sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih representatif. Bagi peneliti berikutnya diharapkan juga mampu mengembangkan item – item variabel yang belum dikembangkan dalam penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Daftar Pustaka

- Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter, 2009, *Laporan Perekonomian Indonesia tahun 2008*, Bank Indonesia, Jakarta
- Del L. Hawkins, David L. Mothersbaugh & Rojer J. Best 2007, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Dwi Priyatno, 2009, *Mandiri Belajar SPSS*, Cetakan Ketiga, MediaKom, Yogyakarta.
- Gujarati, D, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Cetakan Keenam, Alih Bahasa Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta.
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ibnu Purna, Hadi & Prima, 2009, *Perekonomian Indonesia Tahun 2008 Tengah Krisis Keuangan Global*, (Online), (<http://www.setneg.go.id>)
- Jaka Eko Cahyono, 2009, *Jangan Sembarangan Memilih Perumahan*, (Online), (<http://www.tabloidrumah.com>)
- John C. Mowen & Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Lima, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- John C. Mowen & Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Lima, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., & E. Jerome McCarthy, 2008, *Basic marketing: A Global Managerial Approach, Sixteen Edition*, McGraw Hill/Irwin, New York.
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, Edisi 10, Jilid 1, Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2009, *Marketing: An Introduction, 9e*, Pearson Education, Inc, New Jersey.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Principle Marketing*, Edisi 8, Jilid1, Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2007, *Marketing Management, Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Penerjemah Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2007, *Marketing Management, Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 2, Penerjemah Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.

Musri Singarimbun, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Sofian Effendi (ed), BPFE, Jakarta.

Retno Eka Setyowati, 2004, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Rumah pada Perumahan Puncak Dieng Eksklusif Malang*, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang.

Ronald Ananta & Petrus Indrawan L, 2008, *Perbedaan Faktor Image Eksklusifitas Perumahan Oleh Penghuni Perumahan Prambanan Residence dan Wisata Bukit Mas Surabaya*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo kelompok Gramedia, Jakarta.

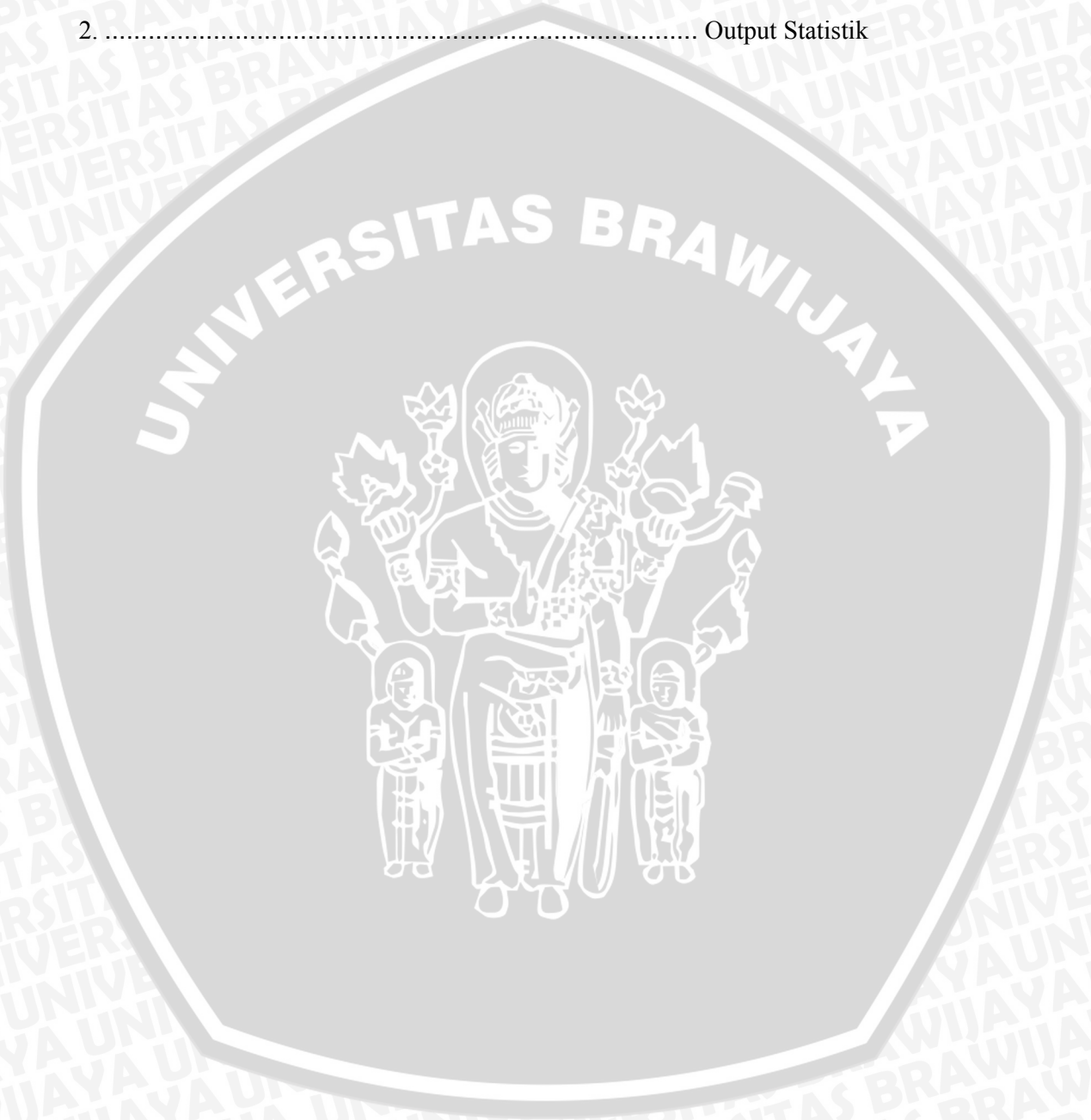
Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Alfabete, Bandung.

Suparno Sastra M. dan Endy Marlina, 2006, *Perencanaan dan Pengembangan Perumahan*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Uma Sekaran, 2006, *Research Methods for Business*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran
1.....	Kuesioner Penelitian
2.....	Output Statistik



Kuesioner Penelitian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
2009

Responden yang terhormat,
Bapak / ibu / sdr/I, selaku pengambil keputusan
dalam pembelian rumah di perumahan CitraLand Surabaya

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Rumah Di CitraLand Surabaya (Studi Pada Cluster – Cluster dengan Konsep Singapura), dan mengingat pentingnya data yang saya perlukan maka saya sangat berharap bapak / ibu / saudara / i berkenan mengisi angket berikut ini.

Penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan kewajiban dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Universitas Brawijaya Malang.

Saya memohon maaf yang sebesar - besarnya atas tersitanya sebagian waktu bapak / ibu / saudara / i diantara kesibukan yang ada saat mengisi kuesioner ini. Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari kerelaan dan kesediaan bapak / ibu / saudara / i untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Jawaban yang bapak / ibu / saudara / I berikan saya jamin kerahasiaannya, karena semata – mata hanya untuk kepentingan akademis dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

I. Bagian Pertama

Data Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Usia : tahun
3. Jenis Kelamin : Laki – laki / Perempuan*
4. Status dalam keluarga : Suami / Istri / Anak / Lajang*
5. Pekerjaan Anda (dilingkari) :
 - a. Pegawai Negeri / BUMN
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Polri / TNI
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain – lain.....
6. Pendidikan Terakhir (dilingkari) :
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Pasca Sarjana (S2)
 - e. Lain – lain.....
7. Pendapatan per bulan (dilingkari) :
 - a. ≤Rp 5.000.000,-
 - b. Rp 5.100.000,- – Rp 10.000.000,-
 - c. Rp 10.100.000,- - Rp 20.000.000 ,-
 - d. ≥ Rp 20.100.000,-

8. Pola Pembayaran : Tunai / KPR Bank / Kredit oleh developer (In- house)*
 Jangka waktu pembelian dengan KPR Bank / In- house tahun

* Coret yang tidak perlu

II. Bagian Kedua

Petunjuk: Berilah Tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang tersedia

PENGARUH BUDAYA

Budaya (X1)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Nilai eksklusif sebuah rumah menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	Keinginan Anda untuk menikmati kemewahan dalam sebuah rumah menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
3	Kepercayaan terhadap feng shui menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

Kelas Sosial (X2)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Status jabatan dalam pekerjaan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

PENGARUH SOSIAL**Kelompok Referensi / Acuan (X3)**

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Peran teman manjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	Peran rekan kerja / seprofesi manjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
3	Pendapat teman atau orang lain yang Anda anggap ahli atau mengerti dalam hal perumahan mempengaruhi Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

Keluarga (X4)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Peran dan pendapat orang tua manjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	Peran dan pendapat suami / istri manjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
3	Peran dan pendapat anak – anak Anda manjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
4	Peran dan pendapat anggota keluarga yang lain manjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

PENGARUH PRIBADI**Usia dan Tahap siklus Hidup (X5)**

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Kebutuhan akan produk rumah yang dapat mengakomodasi kondisi keluarga menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

Tingkat Penghasilan (X6)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Tingkat penghasilan per bulan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

Gaya Hidup (X7)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Kebutuhan untuk berolah raga Golf menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	Kebutuhan untuk berekreasi menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
3	Opini terhadap gaya hidup moderen, bersih dan hijau menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

**PENGARUH PSIKOLOGI
Motivasi (X8)**

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Dorongan untuk memperoleh kepuasan tinggal di kawasan eksklusif menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	Harapan untuk memperoleh rumah sebagai salah satu kebutuhan primer menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

Persepsi (X9)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Persepsi tentang keunggulan produk dibandingkan dengan perumahan lain menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	Persepsi tentang harga yang sepadan dan sesuai kemampuan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
3	Persepsi tentang kredibilitas dan pengalaman pengembang menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

Pembelajaran (X10)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Informasi / pengalaman terhadap mutu dan kualitas produk manjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	Informasi /pengalaman terhadap harga produk manjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
3	Informasi / pengalaman terhadap reputasi pengembang manjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
Produk (X11)**

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Kualitas spesifikasi bangunan(material bahan bangunan, pondasi, plafon, lantai dan kusen) yang ditawarkan developer menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	Kelengkapan Fasilitas pendukung rumah menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
3	Tersedianya garansi menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
4	Luas tanah yang sesuai dengan dengan kebutuhan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
5	Luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
6	Desain arsitektur yang sesuai dengan konsep bersih, modern dan ramah lingkungan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

Harga (X12)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Harga yang ditawarkan developer menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	harga jual kembali (nilai Investasi) yang lebih tinggi dibandingkan saat pertama membeli menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
3	Besarnya uang muka yang disyaratkan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
4	Adanya kerjasama dengan pihak penyedia layanan keuangan dalam memperoleh KPR menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
5	Persyaratan kredit yang ditawarkan developer menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
6	Tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan oleh penyedia layanan KPR menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

Promosi (X13)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Frekuensi kegiatan Open House menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	Kelengkapan informasi dalam iklan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
3	Frekwensi iklan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
4	Keberagaman media penyampaian iklan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
5	Pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjualan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
6	Kelengkapan informasi yang diberikan oleh tenaga penjualan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
7	Kecepatan layanan yang diberikan oleh tenaga penjualan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
8	Frekwensi pemberitaan dalam ruang editorial media masa menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand					

Surabaya						
No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
9	Frekwensi pameran perumahan (tunggal ataupun bersama) menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

Tempat (X14)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Jarak rumah dari tempat kerja menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	Jarak rumah dari fasilitas umum yang rutin dikunjungi (sekolah, tempat ibadah, tempat perbelanjaan) menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
3	Lokasui yang bebas banjir menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
4	Lokasi yang terjamin keamanannya menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					



Bukti Fisik (X 15)

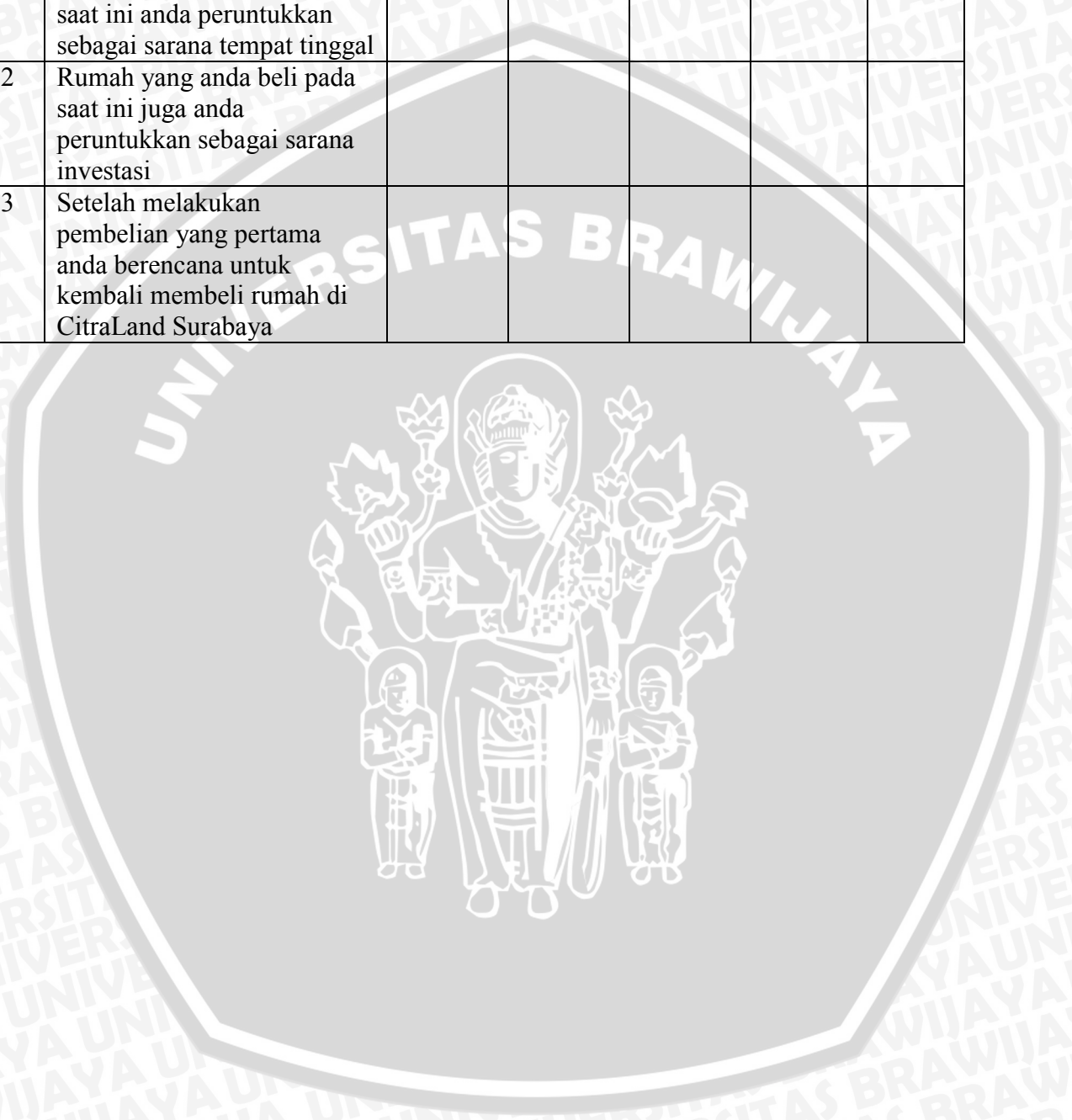
No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Penghadiran bangunan khas Singapura menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
2	Penampilan kota yang modern, bersih dan hijau menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					
3	Tersedianya fasilitas yang lengkap dan sesuai dengan master plan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

Proses (X16)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Kemudahan administrasi yang diberikan perusahaan menjadi pertimbangan Anda dalam memutuskan membeli rumah di CitraLand Surabaya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No Item	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Rumah yang anda beli pada saat ini anda peruntukkan sebagai sarana tempat tinggal					
2	Rumah yang anda beli pada saat ini juga anda peruntukkan sebagai sarana investasi					
3	Setelah melakukan pembelian yang pertama anda berencana untuk kembali membeli rumah di CitraLand Surabaya					



SUBJEK	X1.1	X1.2	X1.3	total X1	X2	total X2	X3.1	X3.2	X3.3	total X3	X4.1	X4.2
1	4	4	3	11	3	3	1	1	3	5	5	3
2	5	5	2	12	4	4	4	3	4	11	4	5
3	5	5	2	12	3	3	4	3	4	11	4	5
4	5	5	3	13	3	3	4	3	4	11	4	5
5	4	4	2	10	3	3	4	4	4	12	3	3
6	4	3	3	10	4	4	3	3	4	10	3	4
7	2	2	2	6	2	2	2	2	2	6	2	3
8	5	5	2	12	3	3	3	2	3	8	3	4
9	4	3	2	9	3	3	3	2	3	8	3	3
10	5	5	3	13	4	4	4	4	4	12	3	5
11	5	5	4	14	4	4	4	3	5	12	3	4
12	5	5	3	13	3	3	3	3	5	11	4	5
13	4	4	2	10	4	4	3	2	4	9	2	4
14	3	3	2	8	3	3	4	3	4	11	3	3
15	4	3	2	9	3	3	4	3	5	12	3	5
16	5	5	3	13	4	4	3	2	4	9	3	4
17	5	4	5	14	3	3	3	3	4	10	3	4
18	5	4	3	12	4	4	4	2	4	10	5	4
19	5	2	2	9	5	5	4	2	5	11	2	5
20	5	4	2	11	3	3	4	3	3	10	3	4
21	5	4	1	10	2	2	4	3	5	12	3	5
22	5	3	1	9	2	2	3	4	5	12	4	5
23	2	2	1	5	2	2	3	2	2	7	2	2
24	2	2	1	5	2	2	3	2	2	7	2	2
25	5	5	5	15	3	3	4	3	4	11	3	4
26	5	4	5	14	2	2	4	3	4	11	4	4
27	4	4	3	11	2	2	2	2	2	6	2	4
28	5	5	1	11	2	2	4	4	3	11	3	4
29	5	5	1	11	3	3	4	3	4	11	3	4
30	3	3	2	8	2	2	2	2	2	6	2	2
31	4	4	4	12	2	2	4	3	4	11	4	4
32	4	4	3	11	3	3	2	2	3	7	2	4
33	4	2	4	10	2	2	3	2	4	9	4	4

34	5	4	2	11	3	3	4	2	4	10	4	4
35	4	4	4	12	3	3	4	5	5	14	3	4
36	4	4	3	11	4	4	4	4	4	12	5	5
37	4	4	1	9	3	3	2	2	4	8	4	5
38	5	5	4	14	5	5	4	4	4	12	4	4
39	4	3	4	11	3	3	2	2	3	7	3	4
40	3	3	3	9	3	3	4	3	3	10	3	3
41	4	3	3	10	3	3	3	2	3	8	2	3
42	4	4	4	12	3	3	2	3	3	8	4	3
43	4	4	4	12	3	3	3	2	2	7	4	4
44	4	3	3	10	3	3	3	4	5	12	3	5
45	4	4	3	11	3	3	4	4	5	13	3	5
46	4	3	3	10	2	2	4	3	3	10	3	4
47	4	4	2	10	3	3	4	3	4	11	5	5
48	2	2	1	5	3	3	4	3	3	10	3	4
49	4	4	2	10	3	3	3	2	3	8	3	3
50	4	4	3	11	3	3	2	2	4	8	4	5
51	4	3	3	10	3	3	4	3	4	11	3	4
52	5	5	2	12	4	4	3	3	4	10	3	4
53	4	3	2	9	2	2	4	3	3	10	3	4
54	3	3	1	7	2	2	3	3	3	9	3	2
55	3	3	1	7	2	2	3	2	2	7	3	3
56	1	4	4	9	2	2	2	1	4	7	5	5
57	4	4	4	12	3	3	3	3	3	9	2	3
58	4	4	3	11	4	4	3	3	4	10	4	5
59	5	5	3	13	2	2	4	4	4	12	5	5
60	5	5	3	13	3	3	4	3	4	11	5	5
61	3	2	2	7	2	2	2	1	4	7	3	4
62	3	3	3	9	2	2	4	3	4	11	3	3
63	4	3	2	9	3	3	3	3	4	10	4	5
64	5	5	2	12	3	3	3	2	5	10	2	3

X4.3	X4.4	total X4	X5	total X5	X6	Total X6	X7.1	X7.2	X7.3	total X7	X8.1	X8.2
2	3	13	3	3	4	4	1	4	4	9	4	3
4	4	17	5	5	5	5	3	5	5	13	5	5
4	4	17	5	5	5	5	3	5	5	13	5	5
3	3	15	4	4	4	4	3	4	5	12	4	4
3	3	12	3	3	5	5	3	3	4	10	4	5
3	3	13	5	5	5	5	3	3	5	11	4	5
2	2	9	2	2	5	5	2	4	5	11	2	5
3	3	13	4	4	4	4	3	3	4	10	4	4
3	3	12	4	4	4	4	3	3	4	10	4	4
3	3	14	5	5	5	5	2	4	4	10	5	5
4	3	14	5	5	5	5	4	4	5	13	5	5
4	4	17	5	5	5	5	3	5	5	13	5	5
3	2	11	3	3	5	5	3	3	4	10	4	5
3	4	13	3	3	5	5	2	3	4	9	4	5
3	3	14	4	4	5	5	2	3	4	9	3	5
3	3	13	4	4	5	5	4	4	4	12	4	5
3	4	14	4	4	5	5	2	3	4	9	4	4
3	4	16	3	3	3	3	2	2	5	9	4	4
2	2	11	5	5	5	5	1	1	5	7	2	5
4	4	15	4	4	4	4	2	4	5	11	4	4
5	3	16	5	5	5	5	1	3	4	8	4	5
5	4	18	4	4	5	5	2	3	5	10	4	5
2	2	8	4	4	4	4	2	2	2	6	2	4
2	2	8	4	4	4	4	2	3	3	8	2	4
4	2	13	4	4	5	5	1	3	4	8	5	5
3	4	15	4	4	5	5	2	3	4	9	4	4
3	3	12	3	3	4	4	3	3	4	10	4	4
4	2	13	5	5	4	4	3	3	4	10	4	4
4	3	14	2	2	4	4	1	3	4	8	4	4
3	2	9	3	3	3	3	2	3	2	7	4	4
3	4	15	4	4	4	4	2	2	4	8	4	4
3	3	12	4	4	5	5	3	3	4	10	4	5
3	3	14	4	4	4	4	2	4	4	10	3	4

4	4	16	4	4	4	4	4	4	2	2	8	4	4
4	3	14	4	4	4	4	4	3	3	5	11	4	5
3	3	16	4	4	5	5	5	3	3	5	11	5	5
5	3	17	5	5	5	5	5	2	4	4	10	4	5
3	3	14	5	5	5	5	5	2	3	5	10	5	5
3	3	13	4	4	4	4	4	2	3	4	9	3	4
3	3	12	3	3	3	3	3	2	2	3	7	3	3
3	3	11	4	4	3	3	3	1	1	3	5	3	4
3	3	13	3	3	4	4	4	1	3	4	8	4	5
4	4	16	3	3	3	3	3	1	2	4	7	4	4
5	5	18	4	4	3	3	3	3	3	4	10	4	4
5	5	18	4	4	3	3	3	2	3	5	10	4	4
5	2	14	3	3	4	4	4	2	4	4	10	4	4
4	5	19	3	3	4	4	4	3	3	5	11	4	4
3	2	12	3	3	4	4	4	2	1	3	6	3	2
3	3	12	4	4	4	4	4	3	4	5	12	5	5
4	4	17	4	4	5	5	5	1	4	5	10	5	4
4	2	13	3	3	4	4	4	2	4	4	10	4	4
3	3	13	3	3	4	4	4	2	3	3	8	4	4
4	2	13	3	3	4	4	4	1	3	4	8	4	4
3	3	11	4	4	4	4	4	3	3	4	10	4	4
3	3	12	3	3	3	3	3	2	2	4	8	2	4
3	4	17	3	3	4	4	4	2	1	1	4	1	1
2	2	9	4	4	4	4	4	3	3	4	10	4	4
4	3	16	4	4	3	3	3	1	3	3	7	4	5
1	3	14	5	5	2	2	2	2	2	5	9	5	5
1	4	15	5	5	3	3	3	1	1	5	7	5	5
4	4	15	4	4	3	3	3	1	3	4	8	2	4
3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	4
3	3	15	3	3	4	4	4	2	2	4	8	3	4
2	2	9	3	3	4	4	4	1	1	3	5	4	5

total X8	X9.1	X9.2	X9.3	total X9	X10.1	X10.2	X10.3	total X10	X11.1	X11.2	X11.3	X11.4
7	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	4	4
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5
8	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	5
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4
7	3	4	4	11	3	4	4	11	4	5	5	5
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4
10	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	4	4
10	3	5	5	13	3	4	4	11	4	5	3	4
10	4	5	5	14	3	4	4	11	5	5	5	3
9	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	3
9	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	3
8	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4
9	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	4	4
8	4	3	4	11	4	4	5	13	5	5	4	4
8	4	4	5	13	4	4	5	13	3	4	4	4
7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5
8	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	5
9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	4
9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	4
6	2	4	2	8	4	4	2	10	2	4	4	4
6	2	4	2	8	4	4	3	11	2	4	4	4
10	4	3	4	11	4	4	5	13	5	5	4	4
8	4	3	5	12	4	4	5	13	5	5	4	4
8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4
8	4	4	4	12	3	4	5	12	3	4	3	4
8	5	5	5	15	3	3	4	10	4	4	3	4
8	4	4	4	12	3	4	4	11	2	4	4	3
8	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	3
9	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4
7	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	4

8	1	4	4	9	3	4	4	11	2	2	4	4
9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	5
10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5
9	4	3	5	12	3	3	3	9	4	5	3	4
10	4	5	5	14	3	5	5	13	4	5	5	5
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4
6	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	3
7	3	3	3	9	2	2	2	6	3	4	3	4
9	4	5	5	14	3	4	4	11	4	3	3	4
8	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	5
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	3	4
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	3
8	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	5
5	2	4	4	10	2	2	3	7	2	4	2	3
10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	3	4
9	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	5
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3
8	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	3	4
8	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	2	3
8	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	5
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4
2	4	4	4	12	2	2	2	6	2	4	2	4
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4
9	3	3	4	10	2	2	4	8	4	5	3	4
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	2	4
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	2	5
6	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	4
7	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4
7	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	4
9	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	3	3

X11.5	X11.6	total X11	X12.1	X12.2	X12.3	X12.4	X12.5	X12.6	total X12	X13.1	X13.2	X13.3
4	4	23	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3
5	5	30	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5
5	5	30	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5
5	5	27	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4
4	5	24	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3
4	4	24	4	3	4	3	5	3	22	4	4	3
5	5	29	4	4	3	5	3	5	24	4	4	2
4	4	23	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3
4	4	23	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3
4	4	23	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3
4	5	25	4	4	5	3	5	3	24	4	5	5
3	5	26	5	3	3	3	3	3	20	5	5	5
3	4	20	4	4	5	3	5	3	24	4	4	3
3	4	22	4	3	4	5	4	5	25	3	4	3
4	4	24	4	4	5	5	5	5	28	3	3	3
4	5	25	4	3	4	3	4	3	21	3	4	3
4	4	26	4	5	3	5	5	4	26	3	4	3
4	5	24	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3
5	5	30	5	5	3	3	3	3	22	5	5	3
5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4
5	5	28	5	5	4	4	3	4	25	4	5	5
5	5	27	5	5	3	5	3	3	24	4	5	5
4	2	20	4	4	2	2	2	2	16	2	2	2
4	3	21	4	4	2	2	2	2	16	2	3	3
4	4	26	4	4	3	5	5	4	25	3	3	3
4	4	26	4	5	3	5	5	4	26	3	4	3
3	5	27	3	3	2	3	3	3	17	3	4	3
4	4	22	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3
4	4	23	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3
4	3	20	3	2	4	4	4	4	21	4	4	4
3	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3
4	4	24	3	3	2	3	3	3	17	3	4	4
4	4	26	4	3	4	4	3	4	22	3	4	3

4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4
5	5	27	5	5	4	4	4	4	4	26	3	4	3
5	5	28	5	4	4	4	4	5	26	4	4	3	
4	5	25	5	5	5	5	4	5	29	4	4	3	
5	5	29	5	4	4	4	4	5	26	3	4	3	
4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	
3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	
4	3	21	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	
4	4	22	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	
4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	
5	5	26	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	
4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	
4	4	21	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	
5	5	24	5	3	4	2	2	2	18	3	3	3	
3	3	17	3	4	2	1	1	1	12	1	2	2	
4	4	23	4	5	3	3	3	3	21	3	4	4	
5	5	28	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	
4	5	23	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	
4	5	25	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	
4	5	22	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	
5	5	25	4	3	4	4	3	4	22	3	4	3	
4	4	24	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	
3	4	19	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	
4	4	24	4	4	4	2	4	2	20	3	4	3	
4	5	25	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	
4	5	25	3	5	2	2	2	2	16	1	1	1	
5	5	27	4	5	2	2	2	2	17	1	1	2	
4	5	27	5	4	3	4	4	4	24	5	5	3	
4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	
4	5	23	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	
3	4	21	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	

X13.4	X13.5	X13.6	X13.7	X13.8	X13.9	total X13	X14.1	X14.2	X14.3	X14.4	total X14	X15.1
3	3	3	4	3	3	28	5	5	5	5	20	2
5	4	5	5	4	3	41	5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	4	3	41	5	5	5	5	20	5
4	5	4	4	4	4	37	3	5	5	5	18	3
4	4	4	3	3	3	31	3	4	4	4	15	3
3	4	5	5	3	4	35	3	5	4	5	17	3
4	4	4	4	4	3	33	4	4	5	5	18	2
3	4	4	3	3	3	30	3	4	4	4	15	4
3	4	4	3	3	3	29	4	4	4	4	16	3
3	3	4	4	3	3	31	3	5	5	5	18	3
5	3	4	4	3	3	36	3	5	5	5	18	3
5	3	4	4	4	4	39	3	5	5	5	18	4
3	4	4	4	3	4	33	3	5	5	5	18	2
3	3	4	4	4	3	31	3	4	5	5	17	3
3	3	4	4	3	4	30	3	4	4	4	15	3
3	3	4	3	3	3	29	4	5	5	5	19	3
3	4	4	4	3	3	31	4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	3	3	30	4	4	5	5	18	5
3	3	5	5	3	5	37	2	5	5	5	17	3
4	4	4	4	4	3	35	5	5	5	5	20	3
5	4	5	5	4	5	42	5	5	5	5	20	3
4	5	5	5	4	5	42	5	5	5	5	20	3
2	2	2	2	2	2	18	2	2	4	4	12	2
3	3	3	2	2	3	24	2	2	4	4	12	2
3	4	4	4	3	3	30	5	5	5	5	20	3
3	4	4	4	3	3	31	5	5	5	2	17	4
3	3	3	3	3	4	29	3	4	4	5	16	5
3	3	4	4	3	3	29	3	4	4	4	15	3
3	3	4	4	3	4	30	4	4	4	4	16	3
4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	3	15	4
4	3	4	4	3	3	32	3	4	4	4	15	4
3	3	3	3	3	4	30	3	4	4	4	15	5
3	4	4	4	3	5	33	4	4	5	5	18	3

4	4	4	3	3	5	35	4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	3	4	33	2	2	4	4	12	3
5	3	5	5	4	4	37	2	3	4	4	13	2
3	3	4	4	3	3	31	3	4	4	5	16	3
4	4	5	5	4	5	37	2	3	4	5	14	2
3	4	5	5	3	3	33	4	4	4	5	17	3
3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	12	2
3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	4	14	2
3	4	4	4	3	3	30	4	4	5	5	18	3
3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	16	3
3	4	5	3	3	4	33	5	5	5	5	20	3
3	4	5	3	3	4	33	5	5	5	5	20	3
3	3	3	2	3	3	28	3	5	4	4	16	3
3	3	3	3	3	3	27	2	3	5	5	15	3
2	2	2	2	2	2	17	2	2	4	5	13	2
4	3	3	3	4	3	31	4	4	4	4	16	4
4	5	5	4	4	4	38	4	5	5	5	19	4
3	3	4	4	3	3	29	3	4	4	4	15	3
3	3	4	4	3	3	30	3	4	4	3	14	3
3	3	3	2	3	3	27	3	5	4	4	16	3
3	3	4	3	3	4	30	3	3	5	5	16	3
3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	16	3
3	3	3	3	3	3	27	5	3	5	5	18	3
3	3	3	3	3	3	28	4	4	4	4	16	3
3	4	4	3	3	3	29	2	3	4	4	13	3
2	2	3	2	1	2	15	5	2	5	5	17	4
2	3	3	4	1	2	19	5	3	5	5	18	4
3	4	4	4	3	5	36	4	4	5	5	18	2
3	3	3	4	3	3	28	4	4	4	4	16	4
3	3	4	3	3	3	30	3	3	5	5	16	3
3	3	3	3	3	3	28	3	3	5	5	16	2

X15.2	X15.3	total X15	X16	total X16	Y1	Y2	Y3	total Y
3	3	8	2	2	5	4	3	12
5	5	15	5	5	5	5	3	13
5	5	15	5	5	5	5	3	13
4	4	11	5	5	5	5	3	13
4	4	11	4	4	5	4	3	12
4	4	11	4	4	5	4	3	12
5	5	12	4	4	4	2	4	10
4	4	12	4	4	4	5	4	13
4	4	11	4	4	4	4	3	11
4	4	11	4	4	5	5	2	12
4	5	12	3	3	5	5	2	12
5	5	14	4	4	5	5	3	13
5	5	12	3	3	5	4	3	12
4	4	11	3	3	5	3	2	10
4	4	11	3	3	5	4	2	11
4	5	12	4	4	5	5	3	13
4	5	13	3	3	5	5	2	12
5	5	15	5	5	5	5	3	13
5	5	13	5	5	5	5	5	15
5	5	13	3	3	5	5	4	14
4	4	11	4	4	5	5	3	13
5	5	13	4	4	5	5	3	13
4	4	10	4	4	4	2	2	8
4	4	10	4	4	4	2	2	8
4	4	11	4	4	5	5	3	13
4	5	13	4	4	5	5	4	14
5	5	15	4	4	5	4	2	11
4	3	10	4	4	4	5	4	13
4	4	11	4	4	4	5	4	13
4	3	11	4	4	4	3	2	9
5	5	14	5	5	5	4	3	12
5	5	15	5	5	5	4	3	12
4	4	11	3	3	5	4	4	13

4	4	12	4	4	4	5	2	11
4	4	11	3	3	5	4	3	12
5	5	12	4	4	5	4	3	12
5	5	13	3	3	5	4	3	12
3	5	10	3	3	5	5	2	12
4	4	11	3	3	5	4	3	12
3	3	8	3	3	3	3	2	8
3	3	8	3	3	3	4	2	9
4	4	11	3	3	5	4	3	12
4	4	11	4	4	5	4	4	13
4	4	11	5	5	5	4	5	14
5	5	13	5	5	5	4	5	14
4	4	11	3	3	4	4	3	11
5	5	13	3	3	5	4	3	12
2	3	7	1	1	3	2	1	6
4	4	12	4	4	4	4	4	12
5	5	14	5	5	5	4	5	14
4	5	12	3	3	4	4	3	11
4	4	11	3	3	4	5	3	12
4	4	11	3	3	4	4	3	11
4	4	11	3	3	5	3	3	11
4	4	11	4	4	4	3	4	11
5	3	11	3	3	4	1	1	6
4	4	11	4	4	4	4	3	11
4	4	11	3	3	5	4	3	12
5	5	14	2	2	5	5	4	14
5	5	14	1	1	5	5	4	14
5	5	12	5	5	5	3	4	12
4	4	12	4	4	4	3	3	10
4	4	11	3	3	5	4	3	12
5	5	12	2	2	4	5	4	13

```

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 TOTX1 X2 TOTX2 X3.1 X3.2 X3.3 TOTX3 X4.1
X4.2 X4.3 X4.4 TOTX4 X5 TOTX5 X6 TOTX6 X7.1 X7.2 X7.3
TOTX7 X8.1 X8.2 TOTX8 X9.1 X9.2 X9.3 TOTX9 X10.1 X10.2 X10.3 TOTX10 X11.1
X11.2 X11.3 X11.4 X11.5 X11.6 TOTX11 X12.1 X12.2
X12.3 X12.4 X12.5 X12.6 TOTX12 X13.1 X13.2 X13.3 X13.4 X13.5 X13.6 X13.7 X13.
8 X13.9 TOTX13 X14.1 X14.2 X14.3 X14.4 TOTX14 X15.1 X15
.2 X15.3 TOTX15 X16 TOTX16 Y1 Y2 Y3 TOTY
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

Frequencies

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTX1	X2	TOTX2	X3.1
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.09	3.77	2.63	10.48	2.92	2.92	3.30
	Std. Deviation	.938	.955	1.076	2.254	.762	.762	.790

Statistics

		X3.2	X3.3	TOTX3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	2.73	3.69	9.72	3.30	3.98	3.28	3.13
	Std. Deviation	.821	.871	2.004	.885	.882	.899	.807

Statistics

		TOTX4	X5	TOTX5	X6	TOTX6	X7.1	X7.2
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	13.69	3.81	3.81	4.14	4.14	2.19	2.97
	Std. Deviation	2.544	.794	.794	.774	.774	.833	.959

Statistics

		X7.3	TOTX7	X8.1	X8.2	TOTX8	X9.1	X9.2
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.05	9.20	3.83	4.31	8.14	3.89	4.09
	Std. Deviation	.881	1.961	.901	.753	1.435	.875	.706

Statistics

		X9.3	TOTX9	X10.1	X10.2	X10.3	TOTX10	X11.1
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.27	12.25	3.77	3.98	4.16	11.91	3.88
	Std. Deviation	.740	2.024	.886	.787	.821	2.273	.864

Statistics

		X11.2	X11.3	X11.4	X11.5	X11.6	TOTX11	X12.1
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.30	3.58	4.05	4.11	4.36	24.27	4.19
	Std. Deviation	.634	.832	.628	.620	.698	2.967	.588

Statistics

		X12.2	X12.3	X12.4	X12.5	X12.6	TOTX12	X13.1
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.84	3.50	3.56	3.53	3.55	22.17	3.33
	Std. Deviation	.781	.854	.974	.942	.942	3.840	.856

Statistics

		X13.2	X13.3	X13.4	X13.5	X13.6	X13.7	X13.8
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.69	3.20	3.31	3.44	3.84	3.63	3.09
	Std. Deviation	.871	.760	.732	.664	.761	.845	.610

Statistics

		X13.9	TOTX13	X14.1	X14.2	X14.3	X14.4	TOTX14
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.39	30.92	3.55	4.00	4.47	4.48	16.50
	Std. Deviation	.769	5.414	.975	.909	.534	.666	2.225

Statistics

		X15.1	X15.2	X15.3	TOTX15	X16	TOTX16	Y1
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.16	4.25	4.31	11.72	3.63	3.63	4.61
	Std. Deviation	.821	.642	.664	1.704	.934	.934	.581

Statistics

		Y2	Y3	TOTY
N	Valid	64	64	64
	Missing	0	0	0
	Mean	4.09	3.08	11.78
	Std. Deviation	.938	.896	1.821

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	4	6.3	6.3	7.8
	3	7	10.9	10.9	18.8
	4	28	43.8	43.8	62.5
	5	24	37.5	37.5	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	10.9	10.9	10.9
	3	17	26.6	26.6	37.5
	4	24	37.5	37.5	75.0
	5	16	25.0	25.0	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	15.6	15.6	15.6
	2	20	31.3	31.3	46.9
	3	21	32.8	32.8	79.7
	4	10	15.6	15.6	95.3
	5	3	4.7	4.7	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

TOTX1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	4.7	4.7	4.7
	6	1	1.6	1.6	6.3
	7	3	4.7	4.7	10.9
	8	2	3.1	3.1	14.1

TOTX1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	10	15.6	15.6	29.7
	10	11	17.2	17.2	46.9
	11	12	18.8	18.8	65.6
	12	11	17.2	17.2	82.8
	13	6	9.4	9.4	92.2
	14	4	6.3	6.3	98.4
	15	1	1.6	1.6	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	29.7	29.7	29.7
	3	33	51.6	51.6	81.3
	4	10	15.6	15.6	96.9
	5	2	3.1	3.1	100.0
Total		64	100.0	100.0	

TOTX2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	29.7	29.7	29.7
	3	33	51.6	51.6	81.3
	4	10	15.6	15.6	96.9
	5	2	3.1	3.1	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	10	15.6	15.6	17.2
	3	22	34.4	34.4	51.6
	4	31	48.4	48.4	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.7	4.7	4.7
	2	22	34.4	34.4	39.1
	3	29	45.3	45.3	84.4

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	9	14.1	14.1	98.4
5	1	1.6	1.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	10.9	10.9	10.9
3	16	25.0	25.0	35.9
4	31	48.4	48.4	84.4
5	10	15.6	15.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTX3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	1	1.6	1.6	1.6
6	3	4.7	4.7	6.3
7	8	12.5	12.5	18.8
8	7	10.9	10.9	29.7
9	5	7.8	7.8	37.5
10	13	20.3	20.3	57.8
11	15	23.4	23.4	81.3
12	10	15.6	15.6	96.9
13	1	1.6	1.6	98.4
14	1	1.6	1.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	17.2	17.2	17.2
3	30	46.9	46.9	64.1
4	16	25.0	25.0	89.1
5	7	10.9	10.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	6.3	6.3	6.3
3	13	20.3	20.3	26.6

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	27	42.2	42.2	68.8
5	20	31.3	31.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.1	3.1	3.1
2	7	10.9	10.9	14.1
3	32	50.0	50.0	64.1
4	17	26.6	26.6	90.6
5	6	9.4	9.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	21.9	21.9	21.9
3	31	48.4	48.4	70.3
4	16	25.0	25.0	95.3
5	3	4.7	4.7	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTX4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8	2	3.1	3.1	3.1
9	4	6.3	6.3	9.4
11	4	6.3	6.3	15.6
12	9	14.1	14.1	29.7
13	12	18.8	18.8	48.4
14	10	15.6	15.6	64.1
15	7	10.9	10.9	75.0
16	6	9.4	9.4	84.4
17	6	9.4	9.4	93.8
18	3	4.7	4.7	98.4
19	1	1.6	1.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.1	3.1	3.1
3	21	32.8	32.8	35.9
4	28	43.8	43.8	79.7
5	13	20.3	20.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTX5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.1	3.1	3.1
3	21	32.8	32.8	35.9
4	28	43.8	43.8	79.7
5	13	20.3	20.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.6	1.6	1.6
3	12	18.8	18.8	20.3
4	28	43.8	43.8	64.1
5	23	35.9	35.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTX6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.6	1.6	1.6
3	12	18.8	18.8	20.3
4	28	43.8	43.8	64.1
5	23	35.9	35.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X7.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	21.9	21.9	21.9
2	27	42.2	42.2	64.1
3	20	31.3	31.3	95.3
4	3	4.7	4.7	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X7.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	9.4	9.4	9.4
2	9	14.1	14.1	23.4
3	33	51.6	51.6	75.0
4	13	20.3	20.3	95.3
5	3	4.7	4.7	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X7.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	3	4.7	4.7	6.3
3	8	12.5	12.5	18.8
4	32	50.0	50.0	68.8
5	20	31.3	31.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTX7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	1.6	1.6	1.6
5	2	3.1	3.1	4.7
6	2	3.1	3.1	7.8
7	6	9.4	9.4	17.2
8	12	18.8	18.8	35.9
9	9	14.1	14.1	50.0
10	19	29.7	29.7	79.7
11	6	9.4	9.4	89.1
12	3	4.7	4.7	93.8
13	4	6.3	6.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X8.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	6	9.4	9.4	10.9
3	8	12.5	12.5	23.4
4	37	57.8	57.8	81.3
5	12	18.8	18.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X8.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	1	1.6	1.6	3.1
3	2	3.1	3.1	6.3
4	33	51.6	51.6	57.8
5	27	42.2	42.2	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTX8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.6	1.6	1.6
5	1	1.6	1.6	3.1
6	5	7.8	7.8	10.9
7	8	12.5	12.5	23.4
8	24	37.5	37.5	60.9
9	14	21.9	21.9	82.8
10	11	17.2	17.2	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X9.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	4	6.3	6.3	7.8
3	10	15.6	15.6	23.4
4	35	54.7	54.7	78.1
5	14	21.9	21.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X9.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.6	1.6	1.6
3	10	15.6	15.6	17.2
4	35	54.7	54.7	71.9
5	18	28.1	28.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X9.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.7	4.7	4.7
	3	2	3.1	3.1	7.8
	4	34	53.1	53.1	60.9
	5	25	39.1	39.1	100.0
Total		64	100.0	100.0	

TOTX9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	1.6	1.6	1.6
	8	2	3.1	3.1	4.7
	9	3	4.7	4.7	9.4
	10	4	6.3	6.3	15.6
	11	7	10.9	10.9	26.6
	12	24	37.5	37.5	64.1
	13	6	9.4	9.4	73.4
	14	3	4.7	4.7	78.1
	15	14	21.9	21.9	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X10.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.8	7.8	7.8
	3	19	29.7	29.7	37.5
	4	26	40.6	40.6	78.1
	5	14	21.9	21.9	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X10.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.8	7.8	7.8
	3	5	7.8	7.8	15.6
	4	40	62.5	62.5	78.1
	5	14	21.9	21.9	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X10.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.3	6.3	6.3
	3	5	7.8	7.8	14.1
	4	32	50.0	50.0	64.1
	5	23	35.9	35.9	100.0
Total		64	100.0	100.0	

TOTX10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	3	4.7	4.7	4.7
	7	1	1.6	1.6	6.3
	8	1	1.6	1.6	7.8
	9	2	3.1	3.1	10.9
	10	4	6.3	6.3	17.2
	11	14	21.9	21.9	39.1
	12	17	26.6	26.6	65.6
	13	8	12.5	12.5	78.1
	14	1	1.6	1.6	79.7
	15	13	20.3	20.3	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X11.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	9.4	9.4	9.4
	3	10	15.6	15.6	25.0
	4	34	53.1	53.1	78.1
	5	14	21.9	21.9	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X11.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	3	4.7	4.7	6.3
	4	36	56.3	56.3	62.5
	5	24	37.5	37.5	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X11.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	9.4	9.4	9.4
3	23	35.9	35.9	45.3
4	27	42.2	42.2	87.5
5	8	12.5	12.5	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X11.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	17.2	17.2	17.2
4	39	60.9	60.9	78.1
5	14	21.9	21.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X11.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	14.1	14.1	14.1
4	39	60.9	60.9	75.0
5	16	25.0	25.0	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X11.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.6	1.6	1.6
3	5	7.8	7.8	9.4
4	28	43.8	43.8	53.1
5	30	46.9	46.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTX11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	1	1.6	1.6	1.6
18	1	1.6	1.6	3.1
19	1	1.6	1.6	4.7
20	4	6.3	6.3	10.9
21	5	7.8	7.8	18.8
22	4	6.3	6.3	25.0
23	8	12.5	12.5	37.5
24	12	18.8	18.8	56.3

TOTX11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	7	10.9	10.9	67.2
	26	6	9.4	9.4	76.6
	27	6	9.4	9.4	85.9
	28	3	4.7	4.7	90.6
	29	3	4.7	4.7	95.3
	30	3	4.7	4.7	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X12.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	9.4	9.4	9.4
	4	40	62.5	62.5	71.9
	5	18	28.1	28.1	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X12.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	22	34.4	34.4	35.9
	4	27	42.2	42.2	78.1
	5	14	21.9	21.9	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X12.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	10.9	10.9	10.9
	3	26	40.6	40.6	51.6
	4	23	35.9	35.9	87.5
	5	8	12.5	12.5	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X12.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	6	9.4	9.4	10.9
	3	26	40.6	40.6	51.6
	4	18	28.1	28.1	79.7

X12.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	13	20.3	20.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X12.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	5	7.8	7.8	9.4
3	29	45.3	45.3	54.7
4	17	26.6	26.6	81.3
5	12	18.8	18.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X12.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	6	9.4	9.4	10.9
3	25	39.1	39.1	50.0
4	21	32.8	32.8	82.8
5	11	17.2	17.2	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTX12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	1	1.6	1.6	1.6
16	3	4.7	4.7	6.3
17	3	4.7	4.7	10.9
18	2	3.1	3.1	14.1
19	8	12.5	12.5	26.6
20	7	10.9	10.9	37.5
21	6	9.4	9.4	46.9
22	5	7.8	7.8	54.7
23	3	4.7	4.7	59.4
24	8	12.5	12.5	71.9
25	5	7.8	7.8	79.7
26	6	9.4	9.4	89.1
28	3	4.7	4.7	93.8
29	2	3.1	3.1	96.9
30	2	3.1	3.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X13.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	4.7	4.7	4.7
2	2	3.1	3.1	7.8
3	35	54.7	54.7	62.5
4	19	29.7	29.7	92.2
5	5	7.8	7.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X13.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.1	3.1	3.1
2	2	3.1	3.1	6.3
3	19	29.7	29.7	35.9
4	32	50.0	50.0	85.9
5	9	14.1	14.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X13.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	4	6.3	6.3	7.8
3	46	71.9	71.9	79.7
4	7	10.9	10.9	90.6
5	6	9.4	9.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X13.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	6.3	6.3	6.3
3	42	65.6	65.6	71.9
4	12	18.8	18.8	90.6
5	6	9.4	9.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X13.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4.7	4.7	4.7
3	33	51.6	51.6	56.3
4	25	39.1	39.1	95.3

X13.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	4.7	4.7	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X13.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.1	3.1	3.1
	3	18	28.1	28.1	31.3
	4	32	50.0	50.0	81.3
	5	12	18.8	18.8	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X13.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	9.4	9.4	9.4
	3	21	32.8	32.8	42.2
	4	28	43.8	43.8	85.9
	5	9	14.1	14.1	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X13.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.1	3.1	3.1
	2	3	4.7	4.7	7.8
	3	46	71.9	71.9	79.7
	4	13	20.3	20.3	100.0
Total		64	100.0	100.0	

X13.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.3	6.3	6.3
	3	38	59.4	59.4	65.6
	4	15	23.4	23.4	89.1
	5	7	10.9	10.9	100.0
Total		64	100.0	100.0	

TOTX13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	1	1.6	1.6	1.6
17	1	1.6	1.6	3.1
18	1	1.6	1.6	4.7
19	1	1.6	1.6	6.3
24	1	1.6	1.6	7.8
27	7	10.9	10.9	18.8
28	5	7.8	7.8	26.6
29	6	9.4	9.4	35.9
30	10	15.6	15.6	51.6
31	7	10.9	10.9	62.5
32	1	1.6	1.6	64.1
33	7	10.9	10.9	75.0
35	4	6.3	6.3	81.3
36	2	3.1	3.1	84.4
37	4	6.3	6.3	90.6
38	1	1.6	1.6	92.2
39	1	1.6	1.6	93.8
41	2	3.1	3.1	96.9
42	2	3.1	3.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X14.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	14.1	14.1	14.1
3	24	37.5	37.5	51.6
4	18	28.1	28.1	79.7
5	13	20.3	20.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X14.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	7.8	7.8	7.8
3	11	17.2	17.2	25.0
4	27	42.2	42.2	67.2
5	21	32.8	32.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X14.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.6	1.6	1.6
4	32	50.0	50.0	51.6
5	31	48.4	48.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X14.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.6	1.6	1.6
3	3	4.7	4.7	6.3
4	24	37.5	37.5	43.8
5	36	56.3	56.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTX14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	4	6.3	6.3	6.3
13	3	4.7	4.7	10.9
14	3	4.7	4.7	15.6
15	9	14.1	14.1	29.7
16	16	25.0	25.0	54.7
17	6	9.4	9.4	64.1
18	12	18.8	18.8	82.8
19	2	3.1	3.1	85.9
20	9	14.1	14.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X15.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	18.8	18.8	18.8
3	35	54.7	54.7	73.4
4	12	18.8	18.8	92.2
5	5	7.8	7.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X15.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.6	1.6	1.6
3	4	6.3	6.3	7.8

X15.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	37	57.8	57.8	65.6
5	22	34.4	34.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X15.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	10.9	10.9	10.9
4	30	46.9	46.9	57.8
5	27	42.2	42.2	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTX15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7	1	1.6	1.6	1.6
8	3	4.7	4.7	6.3
10	4	6.3	6.3	12.5
11	26	40.6	40.6	53.1
12	12	18.8	18.8	71.9
13	8	12.5	12.5	84.4
14	5	7.8	7.8	92.2
15	5	7.8	7.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.1	3.1	3.1
2	3	4.7	4.7	7.8
3	23	35.9	35.9	43.8
4	25	39.1	39.1	82.8
5	11	17.2	17.2	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTX16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.1	3.1	3.1
2	3	4.7	4.7	7.8
3	23	35.9	35.9	43.8
4	25	39.1	39.1	82.8

TOTX16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	11	17.2	17.2	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	4.7	4.7	4.7
4	19	29.7	29.7	34.4
5	42	65.6	65.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	4	6.3	6.3	7.8
3	7	10.9	10.9	18.8
4	28	43.8	43.8	62.5
5	24	37.5	37.5	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.1	3.1	3.1
2	13	20.3	20.3	23.4
3	31	48.4	48.4	71.9
4	14	21.9	21.9	93.8
5	4	6.3	6.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

TOTY

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	2	3.1	3.1	3.1
8	3	4.7	4.7	7.8
9	2	3.1	3.1	10.9
10	3	4.7	4.7	15.6
11	10	15.6	15.6	31.3
12	21	32.8	32.8	64.1
13	15	23.4	23.4	87.5
14	7	10.9	10.9	98.4

TOTY

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1.6	1.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 TOTX1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.680**	.193	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.127	.000
	N	64	64	64	64
X1.2	Pearson Correlation	.680**	1	.253*	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.044	.000
	N	64	64	64	64
X1.3	Pearson Correlation	.193	.253*	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.127	.044		.000
	N	64	64	64	64
TOTX1	Pearson Correlation	.797**	.828**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2 TOTX2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X2	TOTX2
X2	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
TOTX2	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 TOTX3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.637**	.391**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	64	64	64	64
X3.2	Pearson Correlation	.637**	1	.415**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	64	64	64	64
X3.3	Pearson Correlation	.391**	.415**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	64	64	64	64
TOTX3	Pearson Correlation	.825**	.841**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 TOTX4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.514**	.073	.547**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.567	.000	.000
	N	64	64	64	64	64
X4.2	Pearson Correlation	.514**	1	.386**	.449**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	64	64	64	64	64
X4.3	Pearson Correlation	.073	.386**	1	.345**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.567	.002		.005	.000
	N	64	64	64	64	64
X4.4	Pearson Correlation	.547**	.449**	.345**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	64	64	64	64	64
TOTX4	Pearson Correlation	.726**	.804**	.622**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X5 TOTX5
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X5	TOTX5
X5	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
TOTX5	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X6 TOTX6
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X6	TOTX6
X6	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
TOTX6	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X7.1 X7.2 X7.3 TOTX7
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	TOTX7
X7.1	Pearson Correlation	1	.345**	.118	.646**
	Sig. (2-tailed)		.005	.355	.000
	N	64	64	64	64
X7.2	Pearson Correlation	.345**	1	.434**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	64	64	64	64
X7.3	Pearson Correlation	.118	.434**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.355	.000		.000
	N	64	64	64	64
TOTX7	Pearson Correlation	.646**	.830**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X8.1 X8.2 TOTX8

/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X8.1	X8.2	TOTX8
X8.1	Pearson Correlation	1	.502**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	64	64	64
X8.2	Pearson Correlation	.502**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	64	64	64
TOTX8	Pearson Correlation	.891**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X9.1 X9.2 X9.3 TOTX9
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X9.1	X9.2	X9.3	TOTX9
X9.1	Pearson Correlation	1	.582**	.708**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	64	64	64	64
X9.2	Pearson Correlation	.582**	1	.620**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64
X9.3	Pearson Correlation	.708**	.620**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X9.1	X9.2	X9.3	TOTX9
X9.3	N	64	64	64	64
TOTX9	Pearson Correlation	.894**	.827**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X10.1 X10.2 X10.3 TOTX10
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X10.1	X10.2	X10.3	TOTX10
X10.1	Pearson Correlation	1	.814**	.662**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	64	64	64	64
X10.2	Pearson Correlation	.814**	1	.766**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64
X10.3	Pearson Correlation	.662**	.766**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64
TOTX10	Pearson Correlation	.911**	.940**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X11.1 X11.2 X11.3 X11.4 X11.5 X11.6 TOTX11
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X11.1	X11.2	X11.3	X11.4	X11.5
X11.1	Pearson Correlation	1	.648**	.257*	.245	.293*
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.051	.019
	N	64	64	64	64	64
X11.2	Pearson Correlation	.648**	1	.271*	.283*	.279*
	Sig. (2-tailed)	.000		.030	.023	.025
	N	64	64	64	64	64
X11.3	Pearson Correlation	.257*	.271*	1	.342**	.245
	Sig. (2-tailed)	.041	.030		.006	.051
	N	64	64	64	64	64
X11.4	Pearson Correlation	.245	.283*	.342**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.051	.023	.006		.000
	N	64	64	64	64	64
X11.5	Pearson Correlation	.293*	.279*	.245	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.025	.051	.000	
	N	64	64	64	64	64
X11.6	Pearson Correlation	.549**	.436**	.128	.467**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.312	.000	.000
	N	64	64	64	64	64
TOTX11	Pearson Correlation	.744**	.700**	.567**	.726**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		X11.6	TOTX11
X11.1	Pearson Correlation	.549**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	64	64
X11.2	Pearson Correlation	.436**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	64	64
X11.3	Pearson Correlation	.128	.567**
	Sig. (2-tailed)	.312	.000
	N	64	64
X11.4	Pearson Correlation	.467**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	64	64
X11.5	Pearson Correlation	.494**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	64	64
X11.6	Pearson Correlation	1	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
TOTX11	Pearson Correlation	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X12.1 X12.2 X12.3 X12.4 X12.5 X12.6 TOTX12
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X12.1	X12.2	X12.3	X12.4	X12.5
X12.1	Pearson Correlation	1	.376**	.506**	.451**	.362**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.003

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X12.6	TOTX12
X12.1	Pearson Correlation	.472**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X12.1	X12.2	X12.3	X12.4	X12.5
X12.1	N	64	64	64	64	64
X12.2	Pearson Correlation	.376**	1	.048	.201	.158
	Sig. (2-tailed)	.002		.709	.112	.213
	N	64	64	64	64	64
X12.3	Pearson Correlation	.506**	.048	1	.553**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.709		.000	.000
	N	64	64	64	64	64
X12.4	Pearson Correlation	.451**	.201	.553**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.112	.000		.000
	N	64	64	64	64	64
X12.5	Pearson Correlation	.362**	.158	.710**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.213	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64
X12.6	Pearson Correlation	.472**	.118	.641**	.906**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.353	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64
TOTX12	Pearson Correlation	.661**	.390**	.781**	.882**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X12.6	TOTX12
X12.1	N	64	64
X12.2	Pearson Correlation	.118	.390**
	Sig. (2-tailed)	.353	.001
	N	64	64
X12.3	Pearson Correlation	.641**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	64	64
X12.4	Pearson Correlation	.906**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	64	64
X12.5	Pearson Correlation	.687**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	64	64
X12.6	Pearson Correlation	1	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
TOTX12	Pearson Correlation	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X13.1 X13.2 X13.3 X13.4 X13.5 X13.6 X13.7 X13.8 X13.9 TOTX13
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X13.1	X13.2	X13.3	X13.4	X13.5	X13.6
X13.1	Pearson Correlation	1	.801**	.653**	.696**	.470**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X13.2	Pearson Correlation	.801**	1	.697**	.654**	.460**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X13.7	X13.8	X13.9	TOTX13
X13.1	Pearson Correlation	.524**	.701**	.526**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64
X13.2	Pearson Correlation	.464**	.714**	.612**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X13.1	X13.2	X13.3	X13.4	X13.5	X13.6
X13.2	N	64	64	64	64	64	64
X13.3	Pearson Correlation	.653**	.697**	1	.798**	.451**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X13.4	Pearson Correlation	.696**	.654**	.798**	1	.433**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X13.5	Pearson Correlation	.470**	.460**	.451**	.433**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64
X13.6	Pearson Correlation	.617**	.620**	.440**	.545**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64
X13.7	Pearson Correlation	.524**	.464**	.442**	.526**	.495**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X13.8	Pearson Correlation	.701**	.714**	.678**	.751**	.524**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X13.9	Pearson Correlation	.526**	.612**	.433**	.400**	.500**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
TOTX13	Pearson Correlation	.852**	.857**	.787**	.815**	.694**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X13.7	X13.8	X13.9	TOTX13
X13.2	N	64	64	64	64
X13.3	Pearson Correlation	.442**	.678**	.433**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64
X13.4	Pearson Correlation	.526**	.751**	.400**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000
	N	64	64	64	64
X13.5	Pearson Correlation	.495**	.524**	.500**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64
X13.6	Pearson Correlation	.747**	.545**	.568**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64
X13.7	Pearson Correlation	1	.531**	.449**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	64	64	64	64
X13.8	Pearson Correlation	.531**	1	.462**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64
X13.9	Pearson Correlation	.449**	.462**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64
TOTX13	Pearson Correlation	.736**	.824**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X14.1 X14.2 X14.3 X14.4 TOTX14

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X14.1	X14.2	X14.3	X14.4	TOTX14
X14.1	Pearson Correlation	1	.448**	.445**	.148	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.244	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X14.1	X14.2	X14.3	X14.4	TOTX14
X14.1	N	64	64	64	64	64
X14.2	Pearson Correlation	.448**	1	.360**	.157	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.215	.000
	N	64	64	64	64	64
X14.3	Pearson Correlation	.445**	.360**	1	.646**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	64	64	64	64	64
X14.4	Pearson Correlation	.148	.157	.646**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.244	.215	.000		.000
	N	64	64	64	64	64
TOTX14	Pearson Correlation	.772**	.738**	.775**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X15.1 X15.2 X15.3 TOTX15
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X15.1	X15.2	X15.3	TOTX15
X15.1	Pearson Correlation	1	.406**	.317*	.758**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.000
	N	64	64	64	64
X15.2	Pearson Correlation	.406**	1	.707**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	64	64	64	64
X15.3	Pearson Correlation	.317*	.707**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000
	N	64	64	64	64
TOTX15	Pearson Correlation	.758**	.848**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X16 TOTX16
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		X16	TOTX16
X16	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
TOTX16	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 TOTY
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1	.418**	.273*	.669**
	Sig. (2-tailed)		.001	.029	.000
	N	64	64	64	64
Y2	Pearson Correlation	.418**	1	.331**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.001		.008	.000
	N	64	64	64	64
Y3	Pearson Correlation	.273*	.331**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.029	.008		.000
	N	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y1	Y2	Y3	TOTY
TOTY Pearson Correlation	.669**	.811**	.750**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 TOTX1
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.88	14.460	.698	.758
X1.2	17.20	14.101	.739	.743
X1.3	18.34	15.023	.496	.814
TOTX1	10.48	5.079	1.000	.628

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2 TOTX2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
    
```

/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2	2.92	.581	1.000	.a
TOTX2	2.92	.581	1.000	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 TOTX3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.14	11.456	.744	.787
X3.2	16.70	11.196	.762	.777
X3.3	15.75	11.524	.639	.808
TOTX3	9.72	4.015	1.000	.731

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 TOTX4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	24.08	20.137	.625	.757
X4.2	23.39	19.448	.728	.736
X4.3	24.09	21.007	.494	.782
X4.4	24.25	20.095	.711	.747
TOTX4	13.69	6.472	1.000	.711

RELIABILITY

/VARIABLES=X5 TOTX5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	3.81	.631	1.000	.a
TOTX5	3.81	.631	1.000	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X6 TOTX6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6	4.14	.599	1.000	.a
TOTX6	4.14	.599	1.000	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X7.1 X7.2 X7.3 TOTX7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	16.22	11.856	.494	.799
X7.2	15.44	10.060	.725	.707
X7.3	14.36	11.250	.569	.772
TOTX7	9.20	3.847	1.000	.568

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X8.1 X8.2 TOTX8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X8.1	12.45	4.442	.786	.817
X8.2	11.97	5.174	.728	.890
TOTX8	8.14	2.059	1.000	.661

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X9.1 X9.2 X9.3 TOTX9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X9.1	20.61	10.813	.834	.787
X9.2	20.41	12.150	.758	.832
X9.3	20.23	11.611	.838	.808
TOTX9	12.25	4.095	1.000	.836

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X10.1 X10.2 X10.3 TOTX10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
    
```

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X10.1	20.05	14.109	.866	.813
X10.2	19.83	14.557	.914	.817
X10.3	19.66	14.737	.833	.831
TOTX10	11.91	5.166	1.000	.897

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X11.1 X11.2 X11.3 X11.4 X11.5 X11.6 TOTX11
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11.1	44.66	28.324	.667	.727
X11.2	44.23	30.341	.638	.745
X11.3	44.95	30.299	.460	.756
X11.4	44.48	30.190	.669	.742
X11.5	44.42	30.311	.660	.744
X11.6	44.17	29.668	.664	.738
TOTX11	24.27	8.801	1.000	.776

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X12.1 X12.2 X12.3 X12.4 X12.5 X12.6 TOTX12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X12.1	40.16	53.372	.614	.777
X12.2	40.50	54.921	.299	.795
X12.3	40.84	49.467	.732	.753
X12.4	40.78	46.745	.848	.733
X12.5	40.81	47.742	.796	.741
X12.6	40.80	47.117	.850	.735
TOTX12	22.17	14.748	1.000	.841

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X13.1 X13.2 X13.3 X13.4 X13.5 X13.6 X13.7 X13.8 X13.9 TOTX13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

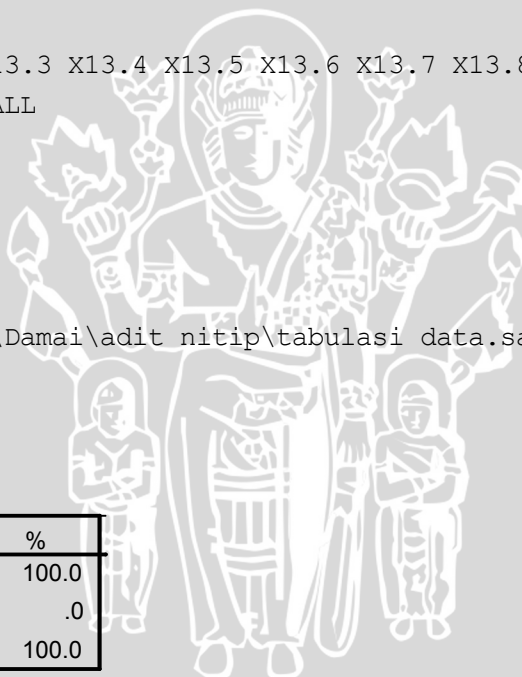
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	10



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X13.1	58.52	102.190	.828	.752
X13.2	58.16	101.848	.833	.751
X13.3	58.64	104.869	.758	.760
X13.4	58.53	104.856	.791	.759
X13.5	58.41	107.705	.661	.768
X13.6	58.00	104.413	.788	.758
X13.7	58.22	104.491	.697	.760
X13.8	58.75	106.730	.805	.764
X13.9	58.45	106.156	.663	.764
TOTX13	30.92	29.311	1.000	.922

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X14.1 X14.2 X14.3 X14.4 TOTX14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X14.1	29.45	14.061	.656	.716

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X14.2	29.00	14.667	.620	.730
X14.3	28.53	16.412	.720	.751
X14.4	28.52	16.793	.471	.777
TOTX14	16.50	4.952	1.000	.659

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X15.1 X15.2 X15.3 TOTX15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X15.1	20.28	8.047	.622	.800
X15.2	19.19	8.313	.780	.775
X15.3	19.13	8.397	.722	.787
TOTX15	11.72	2.904	1.000	.711

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X16 TOTX16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
    
```

```
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X16	3.63	.873	1.000	.a
TOTX16	3.63	.873	1.000	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 TOTY
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	18.95	10.776	.565	.804
Y2	19.47	8.602	.688	.723
Y3	20.48	9.174	.606	.759
TOTY	11.78	3.316	1.000	.586

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT TOTY
/METHOD=ENTER TOTX1 TOTX2 TOTX3 TOTX4 TOTX5 TOTX6 TOTX7 TOTX8 TOTX9 TOTX10
TOTX11 TOTX12 TOTX13 TOTX14 TOTX15 TOTX16
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*ZRESID)
/RESIDUALS NORM(ZRESID) .
    
```

Regression

[DataSet0] D:\Hasil Ngetik\Damai\adit nitip\tabulasi data.sav

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.662	1.059

a. Predictors: (Constant), TOTX16, TOTX3, TOTX6, TOTX14, TOTX2, TOTX5, TOTX15, TOTX7, TOTX12, TOTX1, TOTX4, TOTX9, TOTX11, TOTX8, TOTX13, TOTX10

b. Dependent Variable: TOTY

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.253	16	9.766	8.712	.000 ^a
	Residual	52.684	47	1.121		
	Total	208.938	63			

a. Predictors: (Constant), TOTX16, TOTX3, TOTX6, TOTX14, TOTX2, TOTX5, TOTX15, TOTX7, TOTX12, TOTX1, TOTX4, TOTX9, TOTX11, TOTX8, TOTX13, TOTX10

b. Dependent Variable: TOTY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-1.447	1.456		-.993	.326
	TOTX1	.170	.084	.211	2.027	.048
	TOTX2	.210	.223	.088	.941	.351
	TOTX3	.046	.089	.051	.523	.603
	TOTX4	.052	.081	.072	.638	.526
	TOTX5	-.081	.204	-.035	-.397	.693
	TOTX6	-.363	.229	-.154	-1.588	.119
	TOTX7	-.084	.097	-.090	-.859	.395
	TOTX8	.364	.166	.287	2.190	.034
	TOTX9	-.057	.112	-.063	-.505	.616
	TOTX10	.155	.113	.194	1.378	.175
	TOTX11	.177	.073	.289	2.417	.020
	TOTX12	.019	.058	.039	.319	.751
	TOTX13	-.024	.046	-.071	-.517	.607
	TOTX14	.193	.082	.235	2.348	.023
	TOTX15	.026	.120	.025	.220	.827
	TOTX16	.185	.205	.095	.903	.371

a. Dependent Variable: TOTY

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	TOTX1	.496	2.018
	TOTX2	.616	1.624
	TOTX3	.563	1.776
	TOTX4	.419	2.386
	TOTX5	.677	1.477
	TOTX6	.567	1.763
	TOTX7	.487	2.052
	TOTX8	.312	3.200
	TOTX9	.347	2.886
	TOTX10	.271	3.686
	TOTX11	.375	2.666
	TOTX12	.358	2.794
	TOTX13	.283	3.529
	TOTX14	.534	1.873
	TOTX15	.426	2.346
	TOTX16	.487	2.053

a. Dependent Variable: TOTY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Collinearity Diagnostics	
		Eigenvalue	Condition Index
1	1	16.624	1.000
	2	.080	14.384
	3	.051	17.967
	4	.043	19.772
	5	.035	21.883
	6	.031	23.290
	7	.026	25.063
	8	.024	26.448
	9	.019	29.373
	10	.014	33.888
	11	.014	34.761
	12	.010	41.027
	13	.008	45.412
	14	.007	50.311
	15	.005	54.988
	16	.005	58.911
	17	.004	66.959

a. Dependent Variable: TOTY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions						
		(Constant)	TOTX1	TOTX2	TOTX3	TOTX4	TOTX5	TOTX6
1	1	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.03	.15	.02	.00	.01	.00
	3	.00	.02	.28	.02	.01	.01	.03
	4	.00	.00	.01	.04	.10	.01	.01
	5	.00	.06	.09	.00	.00	.00	.18
	6	.00	.07	.03	.18	.00	.37	.00
	7	.02	.02	.01	.10	.00	.28	.01
	8	.02	.17	.02	.23	.00	.21	.02
	9	.00	.25	.14	.05	.13	.02	.10
	10	.01	.09	.07	.00	.07	.01	.30
	11	.19	.02	.00	.01	.09	.01	.04
	12	.02	.04	.00	.05	.07	.00	.03
	13	.02	.13	.04	.03	.01	.00	.03
	14	.20	.10	.11	.01	.01	.00	.07
	15	.09	.00	.01	.11	.07	.00	.02
	16	.12	.00	.01	.13	.38	.03	.03
	17	.31	.01	.03	.00	.05	.04	.12

a. Dependent Variable: TOTY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions						
		TOTX7	TOTX8	TOTX9	TOTX10	TOTX11	TOTX12	TOTX13
1	1	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	3	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.01
	4	.04	.02	.01	.03	.00	.04	.00
	5	.05	.00	.00	.00	.00	.01	.01
	6	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00
	7	.26	.01	.01	.00	.00	.00	.00
	8	.07	.00	.03	.02	.00	.03	.00
	9	.24	.01	.02	.00	.00	.02	.00
	10	.02	.02	.00	.09	.03	.14	.03
	11	.05	.01	.13	.02	.01	.00	.08
	12	.07	.04	.06	.01	.00	.05	.00
	13	.09	.62	.02	.11	.07	.02	.07
	14	.00	.02	.02	.06	.18	.08	.23
	15	.00	.02	.15	.00	.00	.32	.42
	16	.00	.02	.49	.54	.00	.17	.01
	17	.09	.20	.03	.09	.70	.12	.13

a. Dependent Variable: TOTY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions		
		TOTX14	TOTX15	TOTX16
1	1	.00	.00	.00
	2	.00	.00	.13
	3	.00	.01	.07
	4	.01	.00	.00
	5	.00	.00	.25
	6	.02	.01	.03
	7	.02	.00	.02
	8	.00	.00	.00
	9	.00	.00	.03
	10	.00	.02	.08
	11	.02	.04	.00
	12	.29	.30	.03
	13	.01	.00	.02
	14	.32	.02	.03
	15	.21	.28	.12
	16	.00	.22	.01
	17	.09	.08	.18

a. Dependent Variable: TOTY

Residuals Statistics^a

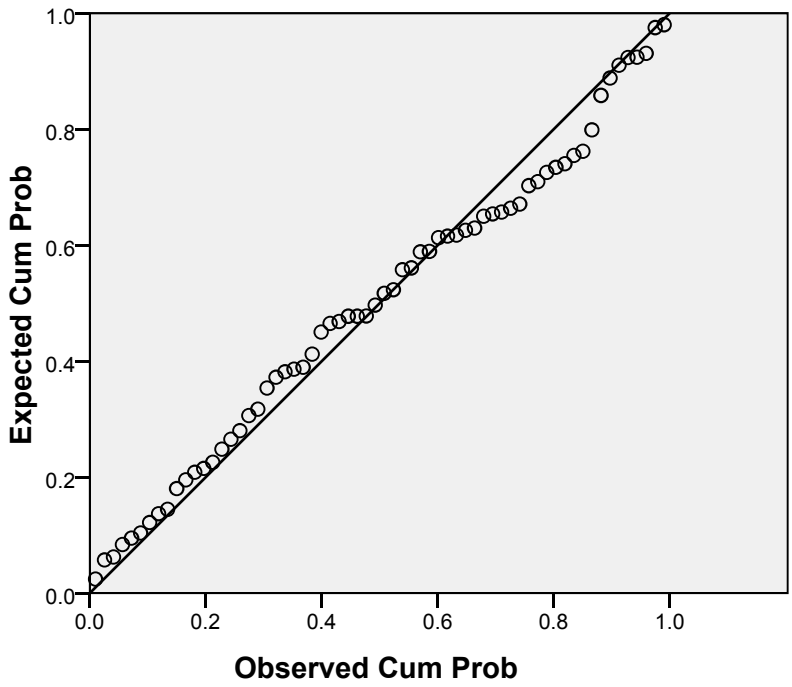
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.97	14.67	11.78	1.575	64
Residual	-2.085	2.177	.000	.914	64
Std. Predicted Value	-3.056	1.835	.000	1.000	64
Std. Residual	-1.970	2.056	.000	.864	64

a. Dependent Variable: TOTY

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTY



Scatterplot

Dependent Variable: TOTY

