

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PERUMAHAN GRIYA KEMBAR LESTARI
DI KOTA JAMBI**

*Analysis of Consumers Perception on Consumers Decision to Buy House
At Griya Kembar Lestari In Jambi*

Dahmiri

*Magister Manajemen, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Mendalo Darat, Km.15
Jambi - Ma. Bulian*

Abstract

This research goals to analyze consumers perception on consumers decision to buy house at Griya Kembar Lestari, to analyse house's buying indicators such as house's price, house's quality, type, house's facility, house's location and transaction system. This research location is at Griya Kembar Lestari. With 60 residents as respondents. This research is using survey methods which is taking sample from population and using questioner as data collection instrument. Analytical method is using ranking scale method through indexes as measurement units to know level of agreement of residents. It is concluded that Griya Kembar Lestari is aimed to midle lower class of consumers market segment. Respondents character are ageing from 35 to 44, income Rp 1,000,000.00 to Rp 2,000,000.00, family members 4-5 person, and occupation are dominated by private employee based on considered indicator, price is the must affective variable.

Key words : *perception, consumer, buying decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan pokok manusia ada 3 (tiga) yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan sandang, pangan dan perumahan. Jadi, rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok disamping sandang dan pangan. Kebutuhan akan rumah harus dipenuhi dengan syarat-syarat sebagai rumah sehat dengan didukung lingkungan yang bersih, indah, dan nyaman, sehingga penghuni akan merasa aman dan tenteram untuk tinggal dirumah tersebut. Untuk membangun rumah oleh pengembang, harus dapat memenuhi setiap kebutuhan yang diminta masyarakat yang dalam hal ini adalah konsumen.

Pembangunan perumahan dan pemukiman merupakan usaha untuk memenuhi salah satu kebutuhan dasar manusia, sekaligus usaha meningkatkan mutu lingkungan kehidupan, memberi arah pada pertumbuhan wilayah, memperluas lapangan kerja serta menggerakkan kegiatan ekonomi dalam rangka peningkatan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Menurut **Sugandhy** (2002), kondisi perumahan dan pemukiman di Indonesia pada saat ini masih ditandai oleh :

- 1) Belum mantapnya sistem penyelenggaraan termasuk sistem kelembagaan yang diperlukan.

- 2) Rendahnya tingkat pemenuhan kebutuhan perumahan yang layak dan terjangkau.
- 3) Menurunnya kualitas lingkungan pemukiman, dimana secara fungsional kualitas pelayanan sebagian besar perumahan dan pemukiman yang ada masih terbatas dan belum memenuhi standar pelayanan yang memadai.

Tingginya kebutuhan perumahan yang layak dan terjangkau masih belum dapat diimbangi dengan kemampuan penyediaan baik oleh masyarakat, dunia usaha, maupun pemerintah. Kebutuhan perumahan pada saat ini meliputi :

- 1) Kebutuhan rumah yang belum terpenuhi (*backlog*) sebanyak 4,3 Juta unit rumah.
- 2) Pertumbuhan kebutuhan rumah baru setiap tahunnya sebesar 800 ribu unit rumah.
- 3) Kebutuhan peningkatan kualitas perumahan yang tidak memenuhi persyaratan layak huni sebanyak 13 juta unit rumah.

Pembangunan perumahan didaerah perkotaan termasuk Kota Jambi dewasa ini semakin menjadi penting peranannya. Menurut Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) Kota Jambi Tahun 2000–2010, pada tahun 2002 jumlah unit rumah yang ada sebanyak 76.883 unit, dan pada tahun 2010 diperkirakan jumlah unit rumah di Kota Jambi menjadi 91.990 unit, atau terjadi penambahan sebesar 15.107 unit.

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan perumahan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk (konsumen) dan pendapatan perkapita. Jadi, dimasa yang akan, datang peranan industri perumahan dan pemukiman dalam mendorong ekonomi nasional tidak dapat dipungkiri.

Untuk mengatasi kekurangan perumahan di Kota Jambi, pemerintah telah mendorong usaha pembangunan rumah dengan menggunakan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang dikelola oleh Bank Tabungan Negara (BTN).

Salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan di Kota Jambi adalah CV. Kembar. CV. Kembar merupakan salah satu anggota DPD Real Estate Indonesia (REI) Provinsi Jambi. Kantor pusat CV. Kembar terletak di Jl. Ir. Juanda Komplek Ruko Bulit Mayang No. 08 Mayang Mangurai Kota Jambi, di samping rumah dinas Wakil Walikota Jambi. Sedangkan Kantor cabang terletak di Jl. Pattimutra II Kelurahan Kenali Besar Jambi. Lokasi Perumahan terletak di Jl. Pattimutra II Kelurahan Kenali Besar Jambi. Nama perumahan adalah Griya Kembar Lestari. Adapun rumah yang dikembangkan adalah Rumah Siap Huni (RSH) dengan Type 36/120, Rumah Siap Huni Plus (RSH +) Type 36/120 dan Rumah Sederhana (RS) Type 45/144.

Sampai akhir bulan Maret 2008 ini, jumlah rumah yang sudah terjual sudah mencapai 240 unit. Jika dibandingkan dengan perumahan-perumahan lain, maka minat konsumen untuk membeli rumah di Griya Kembar Lestari ini cukup tinggi. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya tidak banyaknya syarat dalam angkat kredit, murahnya uang muka, lamanya waktu angsuran dan lain-lain.

Tabel 1 : Jumlah Konsumen Perumahan Griya Kembar Lestari Jambi

No	Type Rumah	Jlh Konsumen (Jiwa)
1	Type RSH 36/120	125
2	Type RSH+ 36/120	84
3	Type RS 45/144	31
JUMLAH		240

Sumber : Griya Kembar Lestari Jambi

Dalam hal pemasaran produk, produsen sangat perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen didalam proses pengambilan keputusan

pembelian suatu produk, termasuk didalamnya adalah produk perumahan. Salah satu faktor yang cukup kuat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Sementara itu perilaku konsumen akan muncul setelah adanya persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 2. Harga Rumah Perumahan Griya Kembar Lestari Jambi

TYPE	HARGA JUAL	UANG MUKA	KPR	CICILAN	BUNGA BANK
RSH36/120	49.000.000,-	2.000.000,-	45.000.000,-	262.500,-	7%
RSH+36/120	55.000.000,-	5.500.000,-	49.500.000,-	288.750,-	7%
RS 45/144	70.000.000,-	21.000.000,-	49.000.000,-	1.139.800,-	-

Sumber : Griya Kembar Lestari Jambi

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

Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap keputusan membeli perumahan Griya Kembar Lestari Kota Jambi.
2. Apakah terdapat pengaruh faktor lamanya waktu kredit, kemudahan angat kredit, lokasi perumahan dan harga rumah terhadap persepsi konsumen dalam keputusan membeli perumahan Griya Kembar Lestari Kota Jambi.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen membeli rumah di perumahan Griya Kembar Lestari Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam keputusan membeli perumahan Griya Kembar Lestari Kota Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi

Persepsi didefinisikan oleh **Kotler** (2000) sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

Sedangkan **Swastha dan Handoko** (1982) mendefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

Selanjutnya menurut **Sunarto** (2006) persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi tersebut dan memahaminya. Pada tahap *Exposure stage* konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Kemudian, pada tahap perhatian (*attention stage*), mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, pada tahap pemahaman (*Comprehension stage*), mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman merupakan proses rangsangan panca indera sehingga mereka dapat memahaminya.

Konsumen.

Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasaran, karena konsumenlah memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak. Ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan lewat pelayanan yang unggul. Kedua, teruskan berinovasi. Pendapat diatas menekankan betapa pentingnya konsumen untuk diperhatikan dan dilayani dengan sebaik – baiknya.

Menurut **Sumarwan** (2004) Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu : konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Sedangkan konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit).

Pengambilan Keputusan.

Menurut **Nitisemito** (1978) pengambilan keputusan atau *decision making* adalah pekerjaan mental seseorang untuk dapat memecahkan masalah-masalah yang timbul yang dapat terjadi dalam setiap kegiatan, baik dalam pemasaran maupun pembelian. **Mangkusubroto dan Trisnadi** (1987) dan **Atmosudirjo** (1984) mengatakan, mengambil atau membuat keputusan merupakan suatu proses yang dilaksanakan orang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada padanya pada saat tersebut dan berlangsung dalam suatu sistem.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa teori keputusan memberikan cara untuk meyakinkan seseorang untuk dapat membuat suatu keputusan yang konsisten dengan kepercayaan dan kecenderungan pribadi yang ada padanya dan bahwa keputusan itu adalah yang terbaik yang diambil berdasarkan suatu informasi yang dimiliki. Sebagaimana dikatakan **Mangkusubroto dan Trisnadi** (1987) bahwa membuat keputusan yang terbaik adalah memilih pilihan atau alternatif yang terbaik yang dapat memberikan kesempatan memperoleh hasil yang diinginkan, dimana tujuan dari pengambilan keputusan bagi produsen adalah mendapatkan keuntungan maksimum dan memperkecil resiko yang akan diterima, sementara bagi konsumen tujuannya adalah mendapatkan kepuasan maksimum. Sedangkan pengertian dari suatu alternatif adalah suatu tata hubungan antara keputusan dan konsekuensinya (**Atmosudirjo**, 1984).

Begitu pentingnya pengambilan keputusan dalam setiap kegiatan dapat dilihat dari pendapat **Nitisemito** (1978) yang mengatakan bahwa kemampuan seseorang sebagian diukur dalam ketepatan mengambil keputusan, sebab keputusan seseorang dapat mempengaruhi efisien atau tidaknya kegiatan yang dilakukan. Dari sisi konsumen, bila keputusan tepat maka akan dapat mempertinggi tingkat kepuasan yang diperoleh.

Hipotesis

1. Persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian perumahan pada Griya Kembar Lestari Kota Jambi.
2. Faktor harga perumahan merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada Griya Kembar Lestari Kota Jambi

METODE PENELITIAN**Metode Pengumpulan Data****a. Data Primer**

Data dikumpulkan dengan menggunakan metoda observasi, interview, dan kuisioner.

b. Data Sekunder

Pengumpulan langsung data yang sudah dari perusahaan dan dari instansi yang terkait.

Metode Analisa

Untuk menggambarkan tentang perumahan Griya Kembar Lestari yang digunakan analisis secara deskriptif. Hasil pengumpulan data primer ditabulasi sesuai dengan kelompok data masing-masing. Data sosial ekonomi dan demografi responden dianalisis secara deskriptif, dengan menggunakan pengukuran-pengukuran yang bersifat rata-rata, distribusi frekuensi dan persentase dari variabel yang digunakan sebagai alat ukur. Sedangkan untuk mengukur tingkat persepsi konsumen dilihat dari indikator- indikator perumahan, yaitu : harga rumah, kualitas rumah, model/type, fasilitas, lokasi perumahan, sistem pembelian, digunakan metode nilai indeks berdasarkan daftar pertanyaan dengan skala Likert 5 angka. Indeks merupakan suatu ukuran gabungan yang disusun untuk mengukur suatu variabel tertentu (**Singarimbun**, 1985). Indikator diatas merupakan variabel non parametric yang berskala ordinal, yang terbagi atas peringkat skala Likert yaitu : Sangat Setuju (**SS**)=5, Setuju (**S**)=4, Netral (**N**)=3, Tidak Setuju (**TS**)=2, dan Sangat Tidak Setuju (**STS**)=1.

OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 3 : Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen	Pandangan atau pendapat konsumen mengenai harga, kualitas, model/type, fasilitas, lokasi perumahan, dan sistem pembelian terhadap keputusan konsumen membeli rumah.	1. Harga	1. Pendapat yang menyatakan bahwa harga ikut menentukan pembelian rumah.	Ordinal
		2. Kualitas	2. Pendapat yang menyatakan bahwa kualitas ikut menentukan pembelian rumah.	Ordinal
		3. Model/Type	3. Pendapat yang menyatakan bahwa model/type ikut menentukan pembelian rumah.	Ordinal
		4. Fasilitas	4. Pendapat yang menyatakan bahwa fasilitas ikut menentukan pembelian rumah.	Ordinal
		5. Lokasi Perumahan	5. Pendapat yang menyatakan bahwa lokasi perumahan ikut menentukan pembelian rumah.	Ordinal
		6. Sistem Pembelian	6. Pendapat yang menyatakan bahwa sistem pembelian ikut menentukan pembelian rumah.	Ordinal

Sumber : Hasil Olahan

HASIL DAN PEMBAHASAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Umur Responden

Tabel 4 : Distribusi Kelompok Umur

No	Kelompok umur (Tahun)	Frekuensi (jiwa)	Persentase (%)
1.	25-29	8	13,33
2.	30- 34	8	13,33
3.	35-39	18	30,00
4.	40 –44	16	27,67
5.	45-49	6	10,00
6.	50-55	4	6,67
	Jumlah	60	100,00

Sumber: hasil survey (data diolah)

Berdasarkan data tabel 4 terlihat bahwa persentase umur yang tertinggi adalah kelompok umur 35 tahun sampai 39 tahun dengan jumlah 18 orang responden (30 %), kemudian di ikuti kelompok umur 40 tahun sampai 44 tahun dengan jumlah 16 responden (27.67%),sedangkan responden yang terkecil adalah kelompok umur 50 tahun sampai 55 tahun yaitu sebanyak 4 responden (6,67%).

Pekerjaan Responden

Tabel 5 : Distribusi Pekerjaan

No	Jenis pekerjaan	Frekuensi (jiwa)	Persentase (%)
1.	Pegawai Swasta	45	75,00
2.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	16,70
3.	TNI/Polri	5	8,30
	Jumlah	60	100.00

Sumber : hasil survey (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas terlihat bahwa responden banyak membeli rumah di Perumahan Kembar Lestari adalah hampir sebagian besar pegawai swasta yaitu 45 responden (75,00%) sementara PNS berjumlah 10 responden atau (16,70%), dan TNI/Polri sebanyak 5 orang (8,30%) dari jumlah seluruh responden.

Tingkat Pendapatan Responden

Tabel 6 : Distribusi Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan (Rp / bulan)	Frekuensi (jiwa)	Persentase (%)
1	<1.000.000	2	3,33
2	1.000.000 - 2.000.000	30	50,00
3	2.000.000 - 3.000.000	19	31,67
	> 3.000.000	9	15,00
	Jumlah	60	100,00

Sumber : hasil survey (data olahan)

Di lihat dari tingkat pendapatan perbulan konsumen, responden terbanyak berada pada tingkat pendapatan/bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak

30 responden atau sebesar 50,00 %, kemudian diikuti tingkat pendapatan/ bulan Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 yaitu sebanyak 19 responden (31,67%), sedangkan yang berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 berjumlah 2 orang (3,33%), sedangkan responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,00 yaitu sebanyak 9 responden (15,00%).

Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 7 : Distribusi Jumlah Anggota Keluarga

No	Anggota Keluarga (jiwa)	Frekuensi (Jiwa)	Persentase (%)
1.	2 – 3	18	30,00
2.	4 - 5	40	66,67
3.	> 5	2	3,33
	Jumlah	60	100,00

Sumber : hasil survey (data olahan)

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas terlihat bahwa pada umumnya responden, memiliki jumlah anggota keluarga 4 jiwa sampai 5 jiwa yaitu sebanyak 40 responden atau 66,67% dari keseluruhan responden, kemudian diikuti jumlah anggota keluarga 2 - 3 jiwa yaitu sebanyak 18 responden (30,00%). Sementara yang terkecil, jumlah anggota keluarganya > 5 jiwa sebanyak 2 responden (3,33 %).

Cara Pembelian Rumah

Tabel 8 : Cara Pembelian Rumah

Cara pembelian	Frekuensi (Jiwa)	Persentasi (%)
cash	3	5,00
Kredit (5 tahun)	5	8,30
Kredit (10 tahun)	24	40,00
Kredit (15 tahun)	28	46,70
Jumlah	60	100,00

Sumber : hasil survey (data olahan)

Dilihat dari tabel 8 di atas, tergambar bahwa cara pembelian rumah yang terbanyak adalah dengan cara kredit jangka waktu 15 tahun yaitu sebanyak 28 responden atau 46,70 % dari jumlah responden keseluruhan, kemudian diikuti dengan cara kredit 10 tahun sebanyak 24 responden atau 40,00 %. Sementara dengan cara kredit 5 tahun atau 8,30 % sedangkan dengan cara *cash* sebanyak 3 orang atau 5,00 %.

HASIL ANALISIS

Berdasarkan metode analisis yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, metode analisis yang digunakan adalah metode skala ranking, sedangkan untuk mengukur tingkat persepsi konsumen digunakan metode nilai indeks. Adapun indikator yang akan diukur adalah harga rumah, kualitas, model/type rumah, fasilitas , lokasi perumahan, dan sistem pembelian.

Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Harga Rumah.

Tabel 9 : Distribusi Persepsi Responden Berdasarkan Harga Rumah

NO	PERSEPSI KONSUMEN	TYPE RUMAH			JUMLAH RESPONDEN	%
		RSH36/120	RSH+36/120	RS 45/144		
1	Sangat Setuju	15	14	11	40	66,67
2	Setuju	6	5	3	14	23,33
3	Netral	1	2	3	6	10,00
4	Tidak Setuju	0	0	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0
	Jumlah	22	21	17	60	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan data tabel diatas maka dapat dihitung nilai indeks indikator harga :ini :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} &= \{ (0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (14 \times 4) + (40 \times 5) : 5 \} \\ &= 54,8 \end{aligned}$$

Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Rumah.

Tabel 10 : Distribusi Persepsi Responden Berdasarkan Kualitas Rumah

NO	PERSEPSI KONSUMEN	TYPE RUMAH			JUMLAH RESPONDEN	%
		RSH36/120	RSH+36/120	RS 45/144		
1	Sangat Setuju	8	10	14	32	53,33
2	Setuju	4	4	6	14	23,33
3	Netral	2	3	5	10	16,67
4	Tidak Setuju	0	1	3	4	6,67
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0,00
	Jumlah	14	18	28	60	100

Sumber : data olahan

Berdasarkan data tabel diatas maka dapat dihitung nilai indeks untuk indikator kualitas rumah, seperti berikut ini :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} &= \{ (0 \times 1) + (4 \times 2) + (10 \times 3) + (14 \times 4) + (32 \times 5) : 5 \} \\ &= 50,8 \end{aligned}$$

Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Model/Type Rumah.

Tabel 11 : Distribusi Persepsi Responden Berdasarkan Model/type Rumah

NO	PERSEPSI KONSUMEN	TYPE RUMAH			JUMLAH RESPONDEN	%
		RSH36/120	RSH+36/120	RS 45/144		
1	Sangat Setuju	8	12	14	34	56,67
2	Setuju	4	4	8	16	26,67
3	Netral	2	3	3	8	13,33
4	Tidak Setuju	0	1	1	2	3,33
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	1,00
	Jumlah	14	20	26	60	100,00

Sumber : data olahan

Berdasarkan data tabel diatas maka dapat dihitung nilai indeks untuk indikator model / type rumah, seperti berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} &= \{ (0 \times 1) + (2 \times 2) + (8 \times 3) + (16 \times 4) + (34 \times 5) : 5 \} \\ &= 52,4 \end{aligned}$$

Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Fasilitas Rumah.

Tabel 12 : Distribusi Persepsi Responden Berdasarkan Fasilitas Rumah

NO	PERSEPSI KONSUMEN	TYPE RUMAH			JUMLAH RESPONDEN	%
		RSH36/120	RSH+36/120	RS 45/144		
1	Sangat Setuju	8	9	11	28	46,67
2	Setuju	5	4	5	14	23,33
3	Netral	3	3	2	8	13,33
4	Tidak Setuju	2	3	3	8	13,33
5	Sangat Tidak Setuju	2	0	0	2	3,33
	Jumlah	20	19	21	60	100

Sumber : data olahan

Berdasarkan data tabel diatas nilai indeks untuk indikator fasilitas rumah, adalah

:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} &= \{ (2 \times 1) + 8 \times 2 + (8 \times 3) + (14 \times 4) + (28 \times 5) : 5 \} \\ &= 47,6 \end{aligned}$$

Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Perumahan.

Tabel 13 : Distribusi Persepsi Responden Berdasarkan Lokasi Perumahan

NO	PERSEPSI KONSUMEN	TYPE RUMAH			JUMLAH RESPONDEN	%
		RSH36/120	RSH+36/120	RS 45/144		
1	Sangat Setuju	8	11	13	32	53,33
2	Setuju	4	4	6	14	23,33
3	Netral	2	3	3	8	13,33
4	Tidak Setuju	3	2	1	6	10,00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0,00
	Jumlah	17	20	23	60	100

Sumber : data olahan

Berdasarkan data tabel diatas maka dapat dihitung nilai indeks untuk indikator lokasi perumahan, seperti berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} &= \{ (0 \times 1) + (6 \times 2) + (8 \times 3) + (14 \times 4) + (32 \times 5) : 5 \} \\ &= 50,4 \end{aligned}$$

Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Sistem Pembelian.

Tabel 14 : Distribusi Persepsi Responden Berdasarkan Sistem Pembelian

NO	PERSEPSI KONSUMEN	TYPE RUMAH			JUMLAH RESPONDEN	%
		RSH36/120	RSH+36/120	RS 45/144		
1	Sangat Setuju	16	14	8	38	63,33
2	Setuju	6	5	3	14	23,33
3	Netral	3	3	2	8	13,33
4	Tidak Setuju	0	0	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0
	Jumlah	25	22	13	60	100

Sumber : data olahan

Berdasarkan data tabel diatas maka dapat dihitung nilai indeks untuk indikator sistem pembelian, seperti berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} &= \{ (0 \times 1) + (0 \times 2) + (8 \times 3) + (14 \times 4) + (38 \times 5) : 5 \} \\ &= 54,0 \end{aligned}$$

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

Tabel 15 : Nilai Indeks dari Indikator yang diperhitungkan

No	Indikator	Nilai Indeks
1.	Harga rumah	54,8
2.	Sistem pembelian	54,0
3.	Model/ type rumah	52,4
4.	Kualitas rumah	50,8
5.	Lokasi rumah	50,4
6	Fasilitas	47,6

Sumber : data olahan

Dari tabel 15 di atas dapat dilihat bahwa harga rumah sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah, hal ini terlihat dari nilai indeksnya yang merupakan nilai indeks tertinggi yaitu (54,8). Sementara urutan berikutnya adalah sistem pembelian (54,0), dan model/tipe rumah nilai indeksnya (52,4). Hal ini dapat di jelaskan bahwa dari indikator ini tidak lepas dari kemampuan konsumen untuk membeli rumah, karena semakin panjang jangka waktu pembayaran maka angsuran perbulan makin kecil dan begitu pula untuk model / type rumah. Makin kecil model/type rumah maka harganya juga akan semakin murah oleh karena itulah dapat dikatakan dua indikator ini cukup mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli rumah.

Untuk urutan berikutnya indikator yang mempengaruhi adalah kualitas rumah (50,8) kemudian adalah lokasi rumah (50,4), hal ini dapat dijelaskan bahwa lokasi rumah tidak begitu mempengaruhi keputusan konsumen karena dari hasil survey seluruh penghuni perumahan Griya Kembar Lestari memiliki kendaraan pribadi minimal roda dua. Jadi untuk mencapai tempat kerja, tempat mengajar, sekolah , pasar ataupun tempat lainnya tidak menjadi masalah bagi mereka.

Sementara indikator fasilitas menduduki urutan terakhir yang memberikan nilai indeks terkecil yaitu 47,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan semua fasilitas yang ditawarkan perumahan Griya Kembar Lestari tidak begitu penting kecuali fasilitas keamanan 24 jam. Mereka menyarankan lebih baik membangun fasilitas olah raga, seperti lapangan bola kali dan volly ball, oleh karena itu indikator fasilitas yang ada tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah.

KESIMPULAN

1. Perumahan Griya Kembar Lestari ditujukan untuk segmen pasar konsumen kelas menengah ke bawah.
2. Karakteristik dari sebagian besar penghuni (konsumen) perumahan Griya Kembar Lestari adalah :
 - a) Umur berkisar dari 35 tahun sampai 44 tahun.
 - b) Pendapatan per-bulan Rp. 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
 - c) Jumlah anggota keluarga antara 4- 5 orang.
 - d) Pekerjaan konsumen didominasi oleh pegawai swasta.
3. Dari indikator yang dipertimbangkan, harga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah. Sementara urutan berikutnya adalah sistem pembelian, dan model/tipe rumah. Urutan berikutnya indikator yang mempengaruhi adalah kualitas rumah, selanjutnya adalah lokasi rumah. Sementara

itu indikator fasilitas menduduki urutan terakhir yang memberikan nilai indeks terkecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, *Daftar Nama – Nama Anggota DPD REI Jambi*. 2006. PPRI. Jambi.
- Anonim, *Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) Kota Jambi Tahun 2000 - 2010*. 2002. Dinas Tata Kota Jambi. Jambi.
- Atmosudirjo, Prajudi. 1984. *Beberapa Pandangan Umum tentang Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Edisi Milenium*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler .2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Milenium*. Prenhallindo. Jakarta.
- Mangkusubroto, Kuntoro dan Listiarini Trisnadi. 1987. *Analisis Keputusan Pedekatan Sistem dalam Manajemen Usaha dan Proyek*. Ganeca Exact. Bandung.
- Nitisemito, A.S. 1978. *Management Suatu Dasar dan Pengantar*. Sasmito Bros. Jakarta.
- Singarimbun, M. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Sugandhy, Aca. 2002. *Upaya Pemanfaatan Kebijakan dan Strategi Nasional Perumahan dan Permukiman*. Bahan Lokakarya Nasional Perumahan dan Permukiman. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Amus. Yogyakarta.