ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. CELEBES BANUA ASRI DI MAKASSAR

Diajukan Oleh

ASEF TRIMARGONO

4515012086

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjan Eonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	:	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap PengambilanKeputusanPembelian Rumah P ada PT. Celebes Banua Asri di Makassar
Nama Mahasiswa	:	Asef Trimargono
Stambuk / NIM	:	45150120886
Fakultas	:	Ekonomi
Program Studi	:	Manajemen
Tempat Penelitian	:	PT. Celebes Banua Asri di Makassar

Telah disetujui:

Pembimbing I	Pembimbing II
DR. Hasanuddin Remmang, SE, M.Si	**Indrayani Nur, S.Pd, SE, M.Si**

Mengetahui dan Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa	Ketua Program Studi Manajemen
Dr. H. Andi Arifuddin Mane, SE, M.Si, SH, MH	**Indrayani Nur, S.Pd, SE, M.Si**

Tanggal Pengesahan.....

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Asef Trimargono
Nim	:	4515012086
Prodi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Judul	:	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Celebe Banua Asri Di Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian,dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmia saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi , dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 01 Maret 2020

Mahasiswa Yang Bersangkutan

Asef Timargono

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. CELEBES BANUA ASRI DI MAKASSAR”.

Penulisan skripsi ini dimaksud untuk melengkapi sala satu syarat memperoleh gelar Sarjan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar, dengan harapan dapat dijadikan sumbangan pikiran yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh dorongan dari berbagai pihak secara langsung maupun secara tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esaha atas berkat dan anugerahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Agustinus Somalangi dan Ibu Tabitha Siri’ selaku orang tua penulis
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Saleh Pallu, M.Eng. selaku rektor Universitas Bosowa
4. Bapak Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE, M.Si, SH, MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa

5. Ibu Dr. Hj. Herminawati A bu Bakar SE, MM selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa
6. Ibu Indrayani Nur, S.Pd, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa
7. Bapak Dr. Hasanuddin Remmang, SE, M.Si dan Ibu Indrayani Nur, S.Pd, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing aatas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motovasi dan memberi literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.
8. Seluruh DOsen Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu dan Pendidikannya Kepada penulis sehingga wawasan penulis bias bertambah. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan administrasi.
9. Bapak Muhammad Amir sebagai pimpinan PT. Celebes Banua Asri Makassar yang telah memberi izin untuk penulis melakukan penelitian di perusahaan beliau.

Skripsi masih jauh dari sempurna. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran konstruktif yang membangun dan akan menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan pahala dari Tuhan Yang Maha Esah. Amin

Makassar, 01 Maret 2020

PenuliS

ABSTRACT

***Asef Trimargono**, 2020. Analysis of Consumer Behavior Towards Home Purchasing Decision Making at PT. Celebes Banua Asri in Makassar (Supervised by Hasanuddin Remmang and Indrayani Nur)*

This study aims to determine what factors influence consumer behavior towards housing purchases at PT. Celebes Banua Arsi (Employment, Economic Condition, Lifestyle)

This research was conducted by quantitative methods. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression using the SPSS for windows program

Employment Variable, Economic Condition, Lifestyle simultaneously influence consumer decision making. Job variables and economic conditions partially influence consumer decisions. While lifestyle variables have no effect

***Keywords**: Employment, Economic Condition, Lifestyle*

ABSTRAK

Asef Trimargono, 2020. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Celebes Banua Asri di Makassar *(Dibimbing oleh Hasanuddin Remmang dan Indrayani Nur)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian perumahan pada PT. Celebes Banua Arsi (Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup)

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regensi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS for windows*

Variabel Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. variabel pekerjaan dan keadaan ekonomi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangakan variabel gaya hidup tidak berpengaruh

Kata kunci : Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

PERNYATAAN KEORISINILAN iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRACT vi

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 5

1.3. Tujuan Penelitian 5

1.4. Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7

2.1. Kerangka Teori 7

2.2. Kerangka Pikir 34

2.3. Hipotesis 35

BAB III METODE PENELITIAN 37

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian 37

3.2. Metode Pengumpulan Data 37

3.3. Jenis dan Sumber data 38
3.4. Metode Analisis Data 39
3.5. Defenisi Operasional 40
3.6. Jadwal Penelitian 42
BAB IV PEMBAHASAN 43
4.1 Gambaran Perusahaan 43
4.2 Deskripsi Data 46
BAB V PENUTUP 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKa 65
LAMPIRAN 67

DAFTAR TABEL

2.1 JENIS-JENIS PERILAKU KONSUMEN..... 16

4.1 TINGKAT PENGAMBILAN KUISIONER 47

4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR 48

4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN PEKERJAAN 49

4.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN PENDIDIKAN..... 50

4.5 TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL PEKERJAAN (X1) .. 51

4.6 TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL PEKERJAAN (X2) .. 53

4.7 TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL PEKERJAAN (X3) .. 55

4.8 HASIL PENGOLAHAN DATA 56

4.9 HASIL UJI SIMULTAN 58

4.10 HASIL UJI PARSIAL 59

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing yang relatif berbeda satu dengan yang lainnya. Kebutuhan yang awalnya bersifat fisiologis kemudian semakin berkembang menjadi sangat sosial sifatnya, karena pergeseran pandangan mengenai mengkonsumsi objek. Objek itu bukan dilihat sebagai nilai gunanya semata atau nilai tukarnya, melainkan mengkonsumsi objek sebagai tanda (nilai tanda).

Setiap perusahaan akan selalu berupaya untuk dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. tujuan utama untuk perusahaan adalah melayani dan memuaskan seperangkat kebutuhan khusus dari sebuah pasar sasaran yang terpilih dan menguntungkan perusahaan itu. Ada tiga alasan yang dikemukakan Peter (2016) mengapa perusahaan melakukan perubahan agar dapat melayani konsumen dengan baik, yaitu dengan penyediaan produk bermutu dan bermanfaat, peningkatan kualitas riset konsumen dan riset pemasaran, termasuk didalamnya riset perilaku konsumen.

Kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah tempat tinggal atau papan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu

kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan berlangsungnya aktivitas keluarga, sekaligus sebagai sarana investasi. Perumahan dan pemukiman merupakan aspek penting dalam analisis ekonomi wilayah dan perkotaan. Hal ini beralasan karena kegiatan perumahan dan pemukiman merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat yang sangat menentukan tingkat kemakmuran dan kesejahteraan sosial, bahkan perkembangan dalam pembangunan tersebut juga sekaligus mencerminkan kemajuan tingkat peradaban suatu masyarakat atau bangsa (Sjafrizal, 2015).

Bertambahnya pertumbuhan penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Dapat dikatakan semua orang ingin mendapatkan rumah, terutama bagi pasangan baru menikah. Rumah yang mereka idamkan tentu saja yang berada di lingkungan yang baik, desainnya yang tidak ketinggalan jaman, fasilitas yang memadai dan yang terpenting harganya terjangkau. Melihat dari keinginan konsumen tersebut, maka tak heran bila saat ini banyak pengembang perumahan banyak menawarkan berbagai tipe perumahan, dengan ukuran, fasilitas, desain dan harga yang begitu menarik konsumen. Menurut Henry Nurhalim, dalam tabloid Bintang Home edisi 21 Juni 2004, pembeli rumah tinggal dibedakan menjadi: pembeli sebagai end user,

pembeli sebagai investor, dan pembeli sebagai speculator. Pembeli sebagai end user adalah konsumen yang membeli perumahan untuk dirinya sendiri, pembeli sebagai investor adalah konsumen yang membeli perumahan sebagai tabungan, sedangkan pembeli sebagai speculator adalah konsumen yang membeli perumahan untuk dijual kembali.

Membeli rumah bukanlah urusan yang mudah dan simpel. Konsumen tidak bisa dengan mudah tiba-tiba memutuskan membeli, tanpa mengindahkan banyak pertimbangan. Saat membeli rumah konsumen akan dihadapkan pada banyak pertimbangan seperti harga rumah yang tentu saja harus disesuaikan dengan daya beli mereka, lokasi yaitu bagaimana kemudahan akses serta arah pengembangan daerah tersebut nantinya, macam dan ketersediaan fasilitas, kualitas bangunan, keadaan lingkungan, desain rumah dan masih banyak lagi pertimbangan lain. Demikian juga penghuni perumahan PT. Celebes Banua Asri Makassar

Beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli rumah yaitu harga rumah, pendapatan konsumen, lokasi, fasilitas. Dari segi harga, melihat dari tipe rumah di Perumahan yang cukup tinggi dan permintaan akan perumahan semakin tinggi karena developers memberikan kebebasan dalam mendesign rumah sesuai keinginan konsumen, maka harga tidak terlalu berpengaruh. Menurut

Sukirno (2015) pendapatan adalah suatu hasil yang diperoleh seseorang dari kegiatan usaha sebagai imbalan atas kegiatan yang dilakukan. Dalam hal ini pendapatan diperoleh dari upah atau gaji responden perbulan.Aksesibilitas merupakan derajat kemudahan dicapai oleh orang terhadap suatu objek atau pelayanan. Kepemilikan rumah akan semakin kompleks apabila didukung dengan sarana prasarana yang lengkap oleh pengembang. Fasilitas yang disediakan pada Perumahan menunjang aktivitas konsumen. Sehingga konsumen merasa nyaman dan terlengkapi dengan fasilitas yang disediakan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2017).

Dari uraian tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengkaji prilaku masyarakat dalam mengambil keputusan saat membeli. Oleh karena itu penulis membahas dalam bentuk penelitian dengan judul ”ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. CELEBES BANUA ASRI DI MAKASSAR”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Apakah Perilaku Konsumen (Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup)Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian rumah pada PT. Celebes Banua Asri di Makassar
2. Faktor Apakah Yang Paling Dominan mempengaruhi konsumen dalam Pembelian rumah pada PT. Celebes Banua Asri di Makassar

1.3. Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk Mengetahui Perilaku konsumen dalam Pembelian rumah pada PT. Celebes Banua Asri di Makassar
2. Untuk Mengetahui faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian rumah pada PT. Celebes Banua Asri di Makassar

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Para pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam mengambil kebijakan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen terhadap pembelian Rumah
2. Penelitian lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya yang melakukan penelitian sejenis.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

1. Teori Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkn bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakkan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen**,** pada pasal 1 poin 1 menyebutkan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sedangkan Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan kepada konsumen.Menurut Sri Handayani (2017:2) definisi konsumen secara harfiah adalah “seseorang yang membeli barang atau menggunakan “jasa”, atau “seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu ataupun jasa tertentu”, juga “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu pesediaan atau sejumlah barang”,

Selain itu ada juga yang mendefenisikan konsumen setiap orang yang menggunakan barang maupun jasa dalam berbagai perundang-undangan negara.Sejalan dengan defenisi konsumen

tersebut diatas, Sri Handayani memberikan batasan tentang definisi konsumen yakni:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang maupun jasa yang digunakan dengan tujuan tertentu.
2. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang maupun jasa dengan tujuan membuat barang atau jasa lain atau diperdagangkan (untuk tujuan komersial) dan
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat & menggunakan barang/jasa guna memenuhi kebutuhan hidup peribadinya, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

b. Hak Konsumen

Secara umum hak konsumen dikelompokkan kedalam empat bagian yaitu; hak untuk mendapatkan keamanan (*the right do safety*), hak untuk mendapatkan informasi (*the right informed*), hak untuk memilih (*the right to be choose*) dan hak untuk di dengar (*the right to be heard*) – Tri Siwi kristi (2016:30).

Kembali pada undang – undang no 8 tentang perlindungan konsumen pada Bab II (Hak dan Kewajiban konsumen), setidaknya terdapat 9 hak konsumen yakni:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/jasa.
2. Hak untuk untuk membeli barang dan/jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
4. Hak untuk di dengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
5. Hak mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Menurut Roem Topati samang dkk (2015: 10-11) menjelaskan tentang hak – hak konsumen sebagai berikut:

- Kebutuhan pokok, yaitu hak untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup yang mencakup: pangan, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan & sanitasi
- Keamanan yaitu hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang ataupun pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan maupun kehidupan
- Informasi yaitu hak untuk mendapatkan perlindungan dari merk ataupun iklan-iklan yang menipu maupun mengelabui. Hak ini sangat diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.
- Pilihan, adalah hak untuk memilih barang maupun jasa pada tingkatan harga dan jaminan mutu yang setara.
- Perwakilan, hak konsumen dalam pembuatan maupun pelaksanaan kebijaksaan pemerintah.
- Ganti rugi, merupakan hak – hak konsumen untuk mendapatkan ganti – rugi bila terdapat barang barang jelek atau tidak sesuai semestinya.
- Pendidikan konsumen, adalah hak untuk memperoleh pengetahuan & keterampilan yang diperlukan agar menjadi konsumen yang baik.

- Lingkungan sehat, merupakan hak untuk hidup & bekerja ditempat yang tidak tercemar serta tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.

c. Jenis-jenis konsumen

Dalam memilih sesuatu, tentu selerah dari setiap konsumen akan berbeda, bukan hanya persoalan selera tetapi juga perilaku konsumen tentu akan berbeda pula. agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pelanggan atau konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
b. Konsumen Trend setter. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknlogi terbaru.
c. Konsumen yang mudah dipengarui, terutama oleh konumen *tren setter,* sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut.

Kelompok ini sangat signifian , karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen *trend setter.*

d. Konsumen *Value Seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya ebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus. Atau yang disebut *Value Seeker* jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.

e. Konsumen pemula, jenis konsimen pemula cirinya adalah pelanggang yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal

yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli :

1) Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.
2) Menurut *The American Marketing Association*, Perilaku konsumen adalah proses membagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.
3) Menurut Mowen, Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.
4) Menurut Schiffman dan Kanuk, Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

b. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Menurut kotler dalam buku daryanto setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditinjukkan pada tabel berikut :

TABEL 2.1

JENIS-JENIS PERILAKU KONSUMEN

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGIS
Kultur	Kultur Rujukan	Usia	Motifasi
Sup Kultur	Keluarga	Keadaan Ekonomi	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Konsep Diri	Sikap
		Gaya Hidup	Kepercayaan

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam seuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

a) Faktor kebudayaan yang terdiri dari :

1) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
2) Sub-budaya,dapat dibedakan menjadi empa jenis yaitu kelompok Nasionalisme, keompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa.

b. Faktor sosial yang terdiri dari :

1) Kelompok referansi, yaitu kelompok uang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsuen
2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referansi yang sangan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompokyang mecerminkan hargadiri menurut masysrakat sektarnya.

c. Faktor pribadi yang terdiri dari:

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.

2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seeorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinterasi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya Kepribadian.
5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

d. Faktor psikologis yang terdiri dari :

1) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertidak
2) Persepsi, orang yang sudah mempunya motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri

memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganosasikan, mengartikan masukan informasi unntuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4) Kepercayaan dan sikap, kepercaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor Eksternal Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.
b. Faktor Internal Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

c. Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor faktor lingkungan dan individu. dalam interaksi tersebut sossosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku. Teori perilaku konsumen menurut swasta dan handoko adalah sebagai berikut :

1) Teori Ekonomi Mikro, dalam teori ini mejelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha mengguanakan barang dan jasa yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.
2) Teori Psikologis, teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psiklogis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.
3) Teori Sosiologi, teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individi-individu yang dikaitkan dengan perilaku merekan jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4) Teori Antropologis, teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok akan tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), subkultur (Kebudayaan daerah) dan kelas sosial.

4. Teori Permintaan

Dalam penemuan Marshall yang menyatakan bahwa permintaan bersumber padamarginal utility yang ditentukan oleh penilaian subjektif konsumen. Hal itu tercermin pada harga permintaan (demand price) dipasar yang ditentukan olehpara pembeli sebagai konsumen. Harga permintaan terletak pada suatu tingkatharga tertentu, barangnya akan diminta dalam sejumlah tertentu oleh pihakpembeli. Sadono Sukirno (2015) permintaan adalah keinginan konsumen membelisuatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode tertentu.Menurut Mankiw (2012), menyatakan bahwa permintaan adalah jumlah barang

yang ingin dibeli konsumen dan ia mampu membelinya pada berbagai tingkat harga, waktu , tempat tertentu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu:

a. Pendapatan

Penurunan pendapatan berarti uang yang tersedia untuk dibelanjakan lebih sedikitjumlahnya. Jika permintaan terhadap suatu barang menurun ketika pendapatanmenurun, barang itu disebut barang normal.

b. Harga barang-barang terkait

Harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapikedua macam barang tersebut harus mempunyai keterkaitan yang bersifatsubstitusi dan komplementer.

c. Selera atau kebiasan

Selera adalah hal terpenting yang mempengaruhi permintaan suatu barang.

d. Ekspektasi

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik adalah lebihbaik membeli barang itu sekarang hingga mendorong orang untuk membelilebih banyak saat ini untuk menghemat di masa mendatang.

e. Jumlah pembeli

Menurut Mankiw (2017), menyatakan bahwa hukum permintaan (*law ofdemand*) adalah ketika harga suatu barang naik, jumlah

permintaan untuk barang tersebut akan turun. Sebaliknya, ketika harganya turun maka jumlah permintaan naik dengan asumsi ceteris paribus.

5. Teori Kebutuhan

Menurut Abraham Maslow hierarki kebutuhan adalah kebutuhan-kebutuhan di tingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan tingkat lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi (Danang, 2014). Berikut tingkatan kebutuhan menurut Abraham Maslow:

a. Kebutuhan Fisiologis adalah kebutuhan paling dasar pada setiap orang,kebutuhan untuk mepertahankan hidupnya. Kebutuhan itu seperti kebutuhan makan, munum, tempat ibadah, tempat berteduh, tidur (sandang, pangan, papan) agar terasa terpuaskan.
b. Kebutuhan Akan Rasa Aman adalah kebutuhan setelah merasa terpuaskan secukupnya, muncullan kebutuhan akan rasa aman yang diantaranya rasa aman fisik, stabilitas, ketergantungan, perlindungan dan kebebasan. Kebutuhan ini tidak bisa terpenuhi secara total.
c. Kebutuhan Akan Rasa Memiliki dan Kasih Sayang adalah jika kebutuhan fisiologis dan kebutuhan akan rasa aman telah

terpenuhi, maka muncullah kebutuhan akan cinta, kasih sayang dan rasa memiliki-dimiliki. Kebutuhan kebutuhan ini meliputi dorongan untuk dibutuhkan oleh orang lain agar ia dianggap sebagai warga komunitas sosialnya. Bentuk akan pemenuhan kebutuhan ini seperti bersahabat, keinginan memiliki pasangan dan keturunan, kebutuhan untuk dekat pada keluarga dan kebutuhan antar pribadi seperti kebutuhan untuk memberi dan menerima cinta. Bagi Maslow, cinta menyangkut suatu hubungan sehat dan penuh kasih mesra antara dua orang, termasuk sikap saling percaya.

d. Kebutuhan Akan Penghargaan adalah setelah kebutuhan dicintai dan dimiliki tercukupi, selanjutnya manusia akan bebas untuk mengejar kebutuhan egonya atas keinginan untuk berprestasi dan memiliki prestise. Maslow menemukan bahwa setiap orang yang memiliki dua kategori mengenai kebutuhan penghargaan, yaitu kebutuhan yang lebih rendah dan lebih tinggi.Kebutuhan yang rendah adalah kebutuhan untuk menghormati orang lain, kebutuhan akanstatus, ketenaran, kemulian, pengakuan, perhatian, reputasi, apresiasi, martabat bahkan dominasi. Kebutuhan yang tinggi adalah kebutuhan akan harga diri termasuk perasaan, keyakinan, kompetensi, prestasi, penguasaan, kemandirian dan kebebasan.

e. Kebutuhan Akan Aktualisasi Diri adalah tingkatan terakhir dari kebutuhan dasar Maslow adalah aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk membuktikan dan menunjukan dirinya kepada orang lain. Pada tahap ini, seseorang mengembangkan semaksimal mungkin segala potensi yang dimilikinya. Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan yang tidak melibatkan keseimbangan, tetapi melibatkan keinginan yang terus menerus untuk memenuhi potensi.

6. Teori Lokasi Perumahan

Luhst menyebutkan bahwa kualitas kehidupan yang berupa kenyamanan, keamanan dari suatu rumah tinggal sangat ditentukan oleh lokasinya, dalam arti daya tarik dari suatu lokasi ditentukan oleh dua hal yaitu lingkungan dan aksesibilitas. Aksesibilitas merupakan daya tarik suatu lokasi dikarenakan akan memperoleh kemudahan dalam pencapaiannya dari berbagai pusat kegiatan seperti pusat perdagangan, pusat pendidikan, daerah industri, jasa pelayanan perbankan, tempat rekreasi, pelayanan pemerintahan, jasa profesional dan bahkan merupakan perpaduan antara semua kegiatan tersebut. Penilaian dari aksesibilitas bisa berupa jarak dari Central Business Distrik atau CBD, kemudahan mendapat pelayanan dari transportasi umum yang menuju lokasi bersangkutan atau bisa juga dilihat dari lebar jalan yaitu semakin sempit lebar jalan

suatu lahan, maka berarti aksesibilitas dari tempat yang bersangkutan kurang baik.

7. Pengertian Perumahan Pemukiman

Yusminar (2017) menyatakan bahwa dalam pembangunan dan penyediaan perumahan, pertimbangan terhadap jenis rumah merupakan bagian yang harus dipertimbangkan oleh para pelaku pembangunan perumahan. Berbagai jenis rumah dibangun sebagai penyesuaian terhadap preferensi konsumen yang membutuhkannya. Berikut jenis-jenis rumah:

a. Rumah bukan permanen, yaitu rumah yang terbangun dari bahanbangunan bukan permanen, yang memiliki ciri mudah dibongkardan dipindahkan, seperti kayu dan bambu.
b. Rumah semi permanen, yaitu rumah yang memiliki bahan bangunan campuran antara bahan bangunan yang bukan permanen dan permanen (tidak mudah dibongkar dan dipindahkan), misalnya terdiri dari sebagian dinding batu bata dan dinding bambu atau kayu.
c. Rumah permanen, yaitu rumah yang memiliki bahan bangunan yang bersifat tidak mudah dibongkar atau dipindahkan, misalnya dinding batu bata dan beton.

8. Permintaan Rumah

Menurut case & fair (2017), permintaan adalah jumlah atau banyaknya unit suatu produk yang akan dibeli oleh rumah tangga pada suatu periode tertentu jika ruah tangga tersebut bisa membeli semua yang diinginkan pada harga pasar saat ini. Permintaan akanrumah memainkan peranan penting dalam mempengaruhi nilai pasar properti jenis perumahan. Hal ini di karenakan penawaran tanah untuk pembangunan terbatas dari segi keluasaan akan tetap dari segi permintaan selalu berubah dan bertambah. Awang Firdaos menjelaskan bahwa permintaan konsumen terhadap rumah dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut :

b. Lokasi

Keberadaan lokasi rumah, apakah dipusat di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi. Jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum sebagai motif efesiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memilih lokasi rumah yang dimaksud.

c. Pertambahan penduduk

Dengan alasan bahwa setiap orang memerlukan tempat tinggal sebagai tempat berlindung, maka setiap pertambahan penduduk baik secara alami maupun non alami (karena urbanisasi) akan meningkatkan permintaan akan rumah. Sehingga dalam suatu keluarga apabila jumlah anggota keluarga bertambah maka kebutuhan akan rumah ikut meningkat.

d. Pendapatan Konsumen

Kesanggupan seseorang di dalam memiliki rumah sangat dipengaruhi pendapatan yang diperolehnya. Apabila pendapatan seseorang meningkat dan kondisi perekonomian tidak terjadi resesi dan inflasi, kecenderungan untuk memiliki rumah akan meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas.

e. Fasilitas dan Sarana Umum

Fasilitas disini meliputi fasilitas umum dan fasilitas sosial, diantaranya infrastruktur, sarana pendidikan, kesehatan, keagamaan, sarana transportasi,dan lain-lain. Keberadaan fasilitas tersebut membangun serta menarik mintainvestor yang selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan rumah di kawasan tersebut.

f. Harga Pasar Rumah

yaitu apabila harga rumah menengah naik, sementara kecenderungan memiliki rumah dengan tingkat harga tersebut akan berkurangdan permintaan akan beralih ke rumah dengan harga yang lebih rendah.

9. Konsep dan Kategori Perumahan

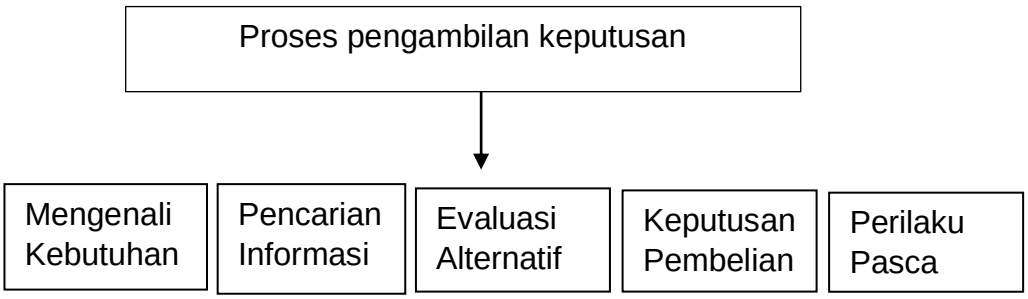
Ada beberapa pengertian mengenai perumahan. Menurut *The Dictioonary of RealEstate Appraisal* (2016), pengertian properti perumahan adalah tanah kosong atausebidang tanah yang dikembangkan, digunakan atau disediakan untuk tempatkediaman, seperti single family houses, apartemen, rumah susun. Perumahanmerupakan kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggalatau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.Menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Republik Indonesia No.10 tahun2012, Properti perumahan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

a. Rumah sederhana adalah rumah umum yang dibangun di atas tanah denganluas kaveling antara 60 m2 sampai 200 m2 dengan luas bangunan paling sedikit36 m2 dengan harga jual sesuai ketentuan pemerintah.

b. Rumah menengah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luaskaveling antara 200 m2 sampai 600 m2 dan/atau biaya pembangunan per m2antara harga satuan per m2 tertinggi untuk pembangunan perumahan dinaspemerinah kelas C sampai A yang berlaku.

c. Rumah mewah adalah rumah yang dibangun di atas tanah dengan luaskaveling antara 600 m2 sampai dengan 2000 m2 dan/ atau biaya pembangunanper m2 di atas harga satuan per m2 tertinggi untuk pembangunan perumahandinas kelas A yang berlaku.

10. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Dari gambar tersebut dapat di jelaskan:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang

diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, niai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang di peroleh konsumen. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

1) Sumber pribadi, keluarga dan teman
2) Sumber komersial, iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara pengemasan, dan demonstrasi.
3) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen
4) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dinamis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi. Konsep dasar

dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat terdiri atas empat macam:

1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
2) Konsumen mencari menfaat tertentu dari solusi produk
3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat bagi dirinya.
4) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam mendang atribut atribut yang dianggap releven dan penting. Konsumen memiliki perhatian yang besar terhadap atribut yang memberikan manfaat pada dirinya.

d. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

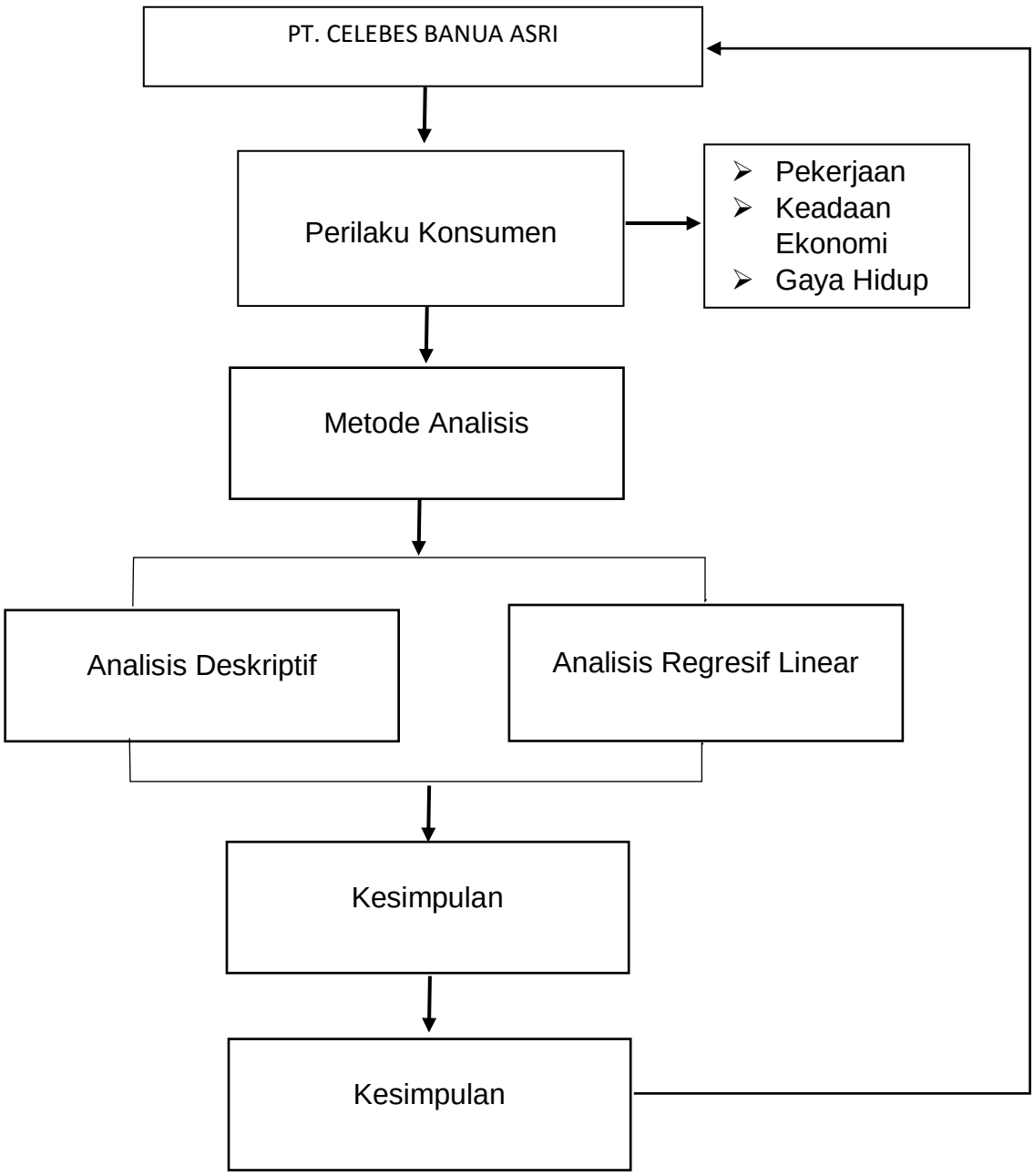
e. Perilaku pasca pembelian

Yang harus diperhatikan oleh seorang dalam perilaku pasca pembelian menentukan kepuasa atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antasa ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, jika produk

tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar ekspektasi kesenjangan antar ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidak puasan konsumen. Hal ini menunjukkan penjual hanya menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga pembeli dapat terpuaskan.

1.2 Kerangka Pikir

Skema 2.1 KERANGKA PIKIR



Berdasarkan gambar 1.1 di atas maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian rumah yang ditinjau dari faktor internal yaitu faktor Pribadi yang di Antaranya Pekerjaan, Keadaan Ekonomi dan Gaya hidup. Hubungan pekerjaan dengan keputusan pembelian merupakan antara kecocokan penggunaan dan pemanfaatan suatu barang terhadap pekerjaan konsumen yang mengambil keputusan pembelian, hubungan keadaan ekonomi dengan keputusan pembelian merupakan pilihan pembelian berdasarkan sitiusi dan siklus pendapatan konsumen dalam mengambil dan menentukan kendaraan yang disesuaikan dengan keadaan ekonomi, hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian merupakan adaptif aktif dari individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan menyatu dengan orang lain, kebiasaan konsumen dalam memilih jenis yang mengikuti trend agar terlihat sama seperti penggunaans produk lain.

1.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dapat digunakan hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Diduga Bahwa Perilaku Konsumen (Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup)Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian rumah pada PT. Celebes Banua di Makassar

2. Diduga bahwa variabel Pekerjaan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian rumah pada PT. Celebes Banua di Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, menulis melakukan penelitian pada PT. Celebes Banua Asri Di Makassar yang bertempat di Kelurahan Sudiang Raya Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar dan penelitian akan dilaksanakan selama tigabulan (Februari-April 2020)

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan sata dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian Lapangan (*field Research*)

   Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden.Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada penghuni rumah PT. Celebes Banua Asri Di Makassar

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

   Penelitian ini merupakan kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku,

karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Adapun jenis-jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data informasi yang berbrntuk kalimat variable bukan berupa symbol angka atau bilangan. Data kualitatif dapat didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis atau mendapatkan data kualitatif lebih banyak membutuhkan waktu karena haru melakukan wawancara, observasi, diskusi atau pengamtan

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data informasi yg berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Nilai data bias berubah-ubah atau bersifat variatif. Proses pengumpulan data kuantitatif tidak membutuhkan banyak waktu dan sangat mudah dilakukan.

2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini dalah sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoeh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidaknlangsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.4 Metode Analisis

1. Analisi Deskriftif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mengolah data kuantitatif. Cara ini dilakukan untuk melihat performa data di masa lalu agar dapat mengambil kesimpulan dari hal tersebut. Metode ini mengedepankan deskripsi yang memungkinkan belajar dari hal lalu.

2. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variable independen. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk

melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (asnawi & masyuri, 2015: 181):

$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + \ldots + e$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen

a = Kostanta

b1 -b 2 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-2

X1 = Pekerjaan

X2 = Keadaan ekonomi

X3 = Gaya Hidup

e = Standar kesalahan

3.5 Defenisi Operasional

1. Variabel Bebas (Independent Variabel) Varibel bebas merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya . Adapun variabel bebas (X) Perilaku Konsumen dalam penelitian ini dengan indikator sebagai berikut :
   a. Pekerjaan (X1)
   b. Keadaan Ekonomi (X2)
   c. Gaya Hidup (X3)

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

3.6 Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	JANUARI				FEBRUARI				MARET			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penyampaian kepada dosen pembimbing	■	■										
2	Persiapan			■									
3	Usulan penelitian dan kosnsultasi		■	■	■								
4	Seminar usulan penelitian				■								
5	Pengimpulan/melengkapi data					■	■	■	■				
6	Penulisan BAB II dan konsultasi						■	■					
7	Penulisan BAB III dan konsultasi					■	■	■					
8	Ujian proposal penelitian								■				
9	Penulisan BAB IV dan BAB V									■	■		
10	Penelitian									■			
11	Ujian Hasil										■		

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Celebes Banua Asri Makassar adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang property. Perusahaan yang pimpin oleh Bapak Muh. Amir Jufri ini beralamat di Jl. Arung Teko, Sudiang, Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. sejak didirikan pada tahun 2018 telah banyak melakukan penjualan property, seperti Tanah Kavling yang saat ini sudah masuk dalam tahap ke-3 dan Perumahan yang saat ini berjalan.

Untuk saat ini PT. Celebes Banua Asri Makassar dalam proses penjualan perumahan yang berjumlah 32 unit dan terletak di Jalan Arung Teko, Sudiang, Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Sampai saat ini perumahan PT. Celebes Banua Asri Makassar telah terjual sebanyak 29 unit.

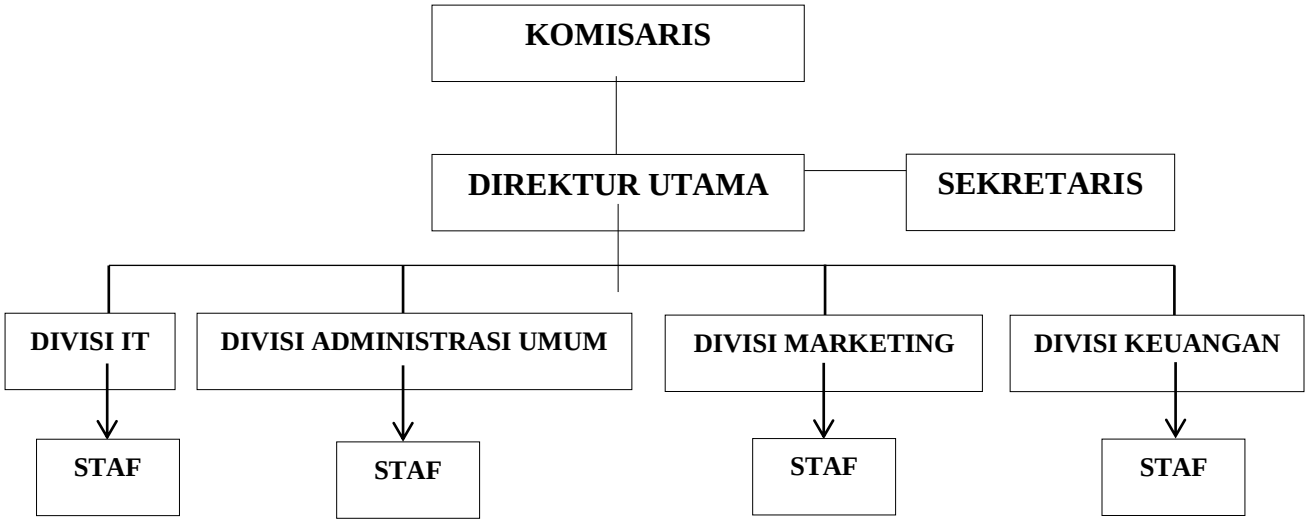
4.1.2 Struktur organisasi

Untuk mencapai efektifitas pelaksanaan kerja dalam suatu manajemen perusahaan, maka diperlukan sebuah perencanaan yang memadai dengan menciptakan pedoman kerja yang dapat

terlihat pada sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi pada dasarnya menunjukkan fungsi atau kedudukan serta wewenang dan tanggung jawab karyawan dalam perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi, maka setiap batasan tugas dan wewenang dapat menunjukkan masing-masing bagian dalam perusahaan, sehingga semuanya dapat berjalan sesuai dengan fungsinya masing-masing.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang struktur organisasi dari PT. Celebes Banua Asri Makassar dapat digambarkan dalam bentuk skema pada halaman berikut.

SKEMA 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. Celebes Banua Asri Makassar



4.1.3 Uraian tugas

Berdasarkan struktur organisasi, maka uraian tugas PT. Bintang Ratta Family Makassar sebagai berikut :

1. Komisaris

   Mengawasi kebijakan-kebijakan perusahaan yang telah disepakati dalam rapat umum pemegang saham tahunan.

2. Direktur Utama

   Memimpin perusahaan dan bertanggungjawab penuh terhadap tercapainya tujuan perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3. Sekretaris

   Membantu pimpinan dalam melaksanakan pekerjaan-pekerjaan teknis, serta menjadi penghubung antara pimpinan dan bawahan dalam menjabarkan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pimpinan.

4. Divisi IT

   Membantu pelaksanaan tata kelola administrasi perusahaan terkait penggunaan software dan hardware untuk kelancaran aktivitas operasional perusahaan.

5. Divisi Administrasi Umum

   Mengurus serta mengontrol berkas-berkas terkait proses aktivitas operasional perusahaan diantaranya : Mengontrol semua berkas dan administrasi di kantor, membuat semua berkas baik persuratan, PJB (Perjanjian Jual Beli) PPT/SP2T (Surat Perjanjian Pembelian Tanah) maupun berkas lainnya.

6. Divisi Marketing

   Melakukan promosi terhadap produk-produk bisnis yang dikelola oleh perusahaan, menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat.

7. Divisi Keuangan

   Bertanggungjawab atas aktivitas keuangan dan pembukuan perusahaan meliputi pemasukan dan pengeluaran.

8. Staf

   Bertanggungjawab atas segala tugas dan tanggungjawab yang diberikan dari bagian divisi masing-masing (Divisi IT, Divisi Administrasi Umum, Divisi Marketing, dan Divisi Keuangan).

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

salah satu analisis yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif berdasarkan filsafat positivism.

Analisis diskriptif kuantitatif dimana pendekatan ini diambil karena proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian jumlah besar yang dapat mewakili populasi yang diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti karakteristik responden. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 11 pada PT. Celebes Banua Asri Makassar.

Cara pengumpulan data yang telah dijelaskan pada BAB sebelumnya dimana menghasilkan tingkat pengembalian kuisioner sebagaimana dijelaskan dalam table 4.1 Berikut in

TABLE 4.1

TINGKAT PENGEMBALIAN KUISIONER

Keterangan	**Jumlah**
Kuisioner yang disebar	12
Kuisioner yang kembali	12
Presentase respon rate	100%
Kuisioner yang tidak kembali	0
Total kuisioner yang dianalisis	12

Sumber : Data diolah penulis dari hasil pengumpulan kusioner, 2020

Dari data table 4.1 di atas maka diperoleh kesimpulan bahwa 12 kuisioner yang semua sudah tersebar ke seluruh responden yang sudah

ditentukan, dapat kembali sesuai dengan jumlah kuisioner awal sehingga dapat dianalis secara keseluruhan.

1. Penilaian Responden Terhadap Identitas Responden

Responden yang terdapat pada penelitian ini dapat digolongkan atau kalsifikasi sebagai berikut

a. Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.2 Sebagai berikut

TABEL 4.2.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	1	8.3	8.3	8.3
	30-40	3	25.0	25.0	33.3
	40-50	7	58.3	58.3	91.7
	50-60	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Sumber: data di olah 2020

Dari table 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berdasarkan umur dengan 12 konsumen pada PT. Celebes Banua Asri Makassar yang paling banyak adalah umur 40-50 tahun yaituh sebesar 7 orang, sedangkan yang paling

sedikit adalah umur 20-30 dan 50-60 yaituh sebesar masing-masing 1 orang.

b. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.3 Sebagai berikut

TABEL 4.3.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pns/tni_polri	3	25.0	25.0	25.0
	Karyawan	3	25.0	25.0	50.0
	Irt	1	8.3	8.3	58.3
	Wiraswasta	3	25.0	25.0	83.3
	Lainnya	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Sumber: data di olah 2020

Dari table 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berdasarkan pekerjaan dengan 12 konsumen pada PT. Celebes Banua Asri Makassar yang paling banyak adalah pns/tni polri sebanyak masing-masing 3 orang, sedangkan yang paling sedikit adalah irt sebanyak 1 orang.

c. Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.4 Sebagai berikut

TABEL 4.4.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	smp	1	8.3	8.3	8.3
	sma	3	25.0	25.0	33.3
	diploma	2	16.7	16.7	50.0
	Sarjana	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

umber: data di olah 2020

Dari table 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berdasarkan pendidikan dengan 12 konsumen pada PT. Celebes Banua Asri Makassar yang paling banyak adalah sma sebanyak masing-masing 6 orang, sedangkan yang paling sedikit adalah smp sebanyak 1 orang.

2. Deskripsi Tanggapan Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil observasi di lapangan melalui pembagian kuisioner kepada seluruh responden yang berjumlah 12 orang, didapatkan hasil observasi sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Variabel Pekerjaan (X1)

TABEL 4.5

TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL PEKERJAAN (X1)

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	5	41.7	41.7	41.7
	SS	7	58.3	58.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	16.7	16.7	16.7
	TS	3	25.0	25.0	41.7
	CS	3	25.0	25.0	66.7
	S	2	16.7	16.7	83.3
	SS	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	33.3	33.3	33.3
	TS	1	8.3	8.3	41.7
	CS	3	25.0	25.0	66.7
	S	1	8.3	8.3	75.0
	SS	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	8.3	8.3	8.3
	TS	2	16.7	16.7	25.0
	CS	3	25.0	25.0	50.0
	S	3	25.0	25.0	75.0
	SS	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Berdasarkan table 4.5 diatas, dapat dijalskan bahwa tanggapan responden untuk variabel pekerjaan adalah : X1.1 8,3% menyatakan sagat tidak setuju, 41,7% menyatakan setuju, dan 58,3% menyatakn sangat setuju. X1.2 16,7% menyatakan sangat tidak setuju, 25% menyatakn tidak setuju, 25% menyatakan cukup setuju, 16,7%menyatakan setuju, dan 16,7% menyatakan sangat setuju. X3.1 33.3% menyatakan sangat tidak setuju, 8,3% menyatakn tidak setuju,

25% menyatakan cukup setuju, 8,3%menyatakan setuju, dan 25% menyatakan sangat setuju. X1.4 8,3% menyatakan sangat tidak setuju, 16,7% menyatakn tidak setuju, 25% menyatakan cukup setuju, 25%menyatakan setuju, dan 25% menyatakan sangat setuju

b. Tanggapan untuk variabel Keadaan Ekonomi (X2)

TABEL 4.6

TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL PEKERJAAN (X2)

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	12	100.0	100.0	100.0

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	2	16.7	16.7	16.7
	SS	10	83.3	83.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	1	8.3	8.3	8.3
	S	2	16.7	16.7	25.0
	SS	9	75.0	75.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	33.3	33.3	33.3
	TS	1	8.3	8.3	41.7
	CS	3	25.0	25.0	66.7
	S	1	8.3	8.3	75.0
	SS	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Berdasarkan table 4.6 diatas, dapat dijalskan bahwa tanggapan responden untuk variabel pekerjaan adalah : X2.1 100% sangat setuju. X2.2 16,7% menyatakan setuju, 83,3% dan menyatakn sangat setuju. X2.3 8.3% menyatakan cukup setuju, 16,7%menyatakan setuju, dan 75% menyatakan sangat setuju. X2.4 33,3% menyatakan sangat tidak setuju, 8,3% menyatakn tidak setuju, 25% menyatakan cukup setuju, 8,3%menyatakan setuju, dan 25% menyatakan sangat setuju

c. Tanggapan Responden untuk Variabel Gaya Hidup (X3)

Untuk hasil pengolahan data terkait variabel Gaya Hidup dapat dilihat pada table 4.7 berikut

TABEL 4.7

TANGGAPAN RESPONDEN GAYA HIDUP (X3)

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	8.3	8.3	8.3
	CS	6	50.0	50.0	58.3
	S	3	25.0	25.0	83.3
	SS	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	2	16.7	16.7	16.7
	S	4	33.3	33.3	50.0
	SS	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	1	8.3	8.3	8.3
	SS	11	91.7	91.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	2	16.7	16.7	16.7
	SS	10	83.3	83.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Berdasarkan table 4.7 diatas, dapat dijalskan bahwa tanggapan responden untuk variabel pekerjaan adalah : X4.1 8,3% menyatakan sagat tidak setuju, 50% menyatakan cukup setuju,25% menyatakn setuju dan 16,7% menyatakan sangat setuju. X4.2 16,7%cukup setuju, dan 91,7%menyatakan sangat setuju, X4.4 16,7% menyatakan setuju, dan 83,3%menyatakan menyatakan sangat setuju.

4.2.2 Analisis Data

A. Analisis linear brganda

TABEL 4.8
HASIL PENGOLAHAN DATA
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.028	3.687		2.991	.017
	Total_X1	.683	.122	1.140	5.580	.001
	Total_X2	.409	.196	.420	2.086	.003
	Total_X3	-.057	.157	-.055	-.363	.726

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Kuesioner Yang Telah Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y = 11.028 + 0,683 X1 + -0.409X2 + -0,057 X3

a = 11.028 menunjukkan bahwa jika X (Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup) konstan atau X = 0, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 11.028.

b1 = 0,683 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu kebudayaan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,683.

b2 = 0.409 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variable sosial, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0.409

b3 = -0,057 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel pribadi, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar -0,057

B. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.906[a]	.820	.753	.907	.820	12.183	3	8	.002

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber : Data Kuesioner Yang Telah Diolah 2020

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat nilai R = 0,906, artinya hubungan positif dan kuat antara variabel faktor Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup 90,60% sisanya 10,40% dipengaruhi variabel lain. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) = 0,820. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 82,20% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel (Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup), sedangkan sisanya 18,80% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

C. Uji Simultan F

TABEL 4.9
HASIL UJI SIMULTAN (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.082	3	10.027	12.183	.002[b]
	Residual	6.584	8	.823		
	Total	36.667	11			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber : data Kuesioner Yang Telah Diolah 2020

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikasi pengaruh faktor pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah. Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel.

Berdasarkan tabel 4.9 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh Sig F 0,002 < 0,05 dengan Fhitung 12,183 (Fhitung > Ftabel =12,183 > 2,666. Ini berarti keempat variabel yaitu Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelianrumah. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis (H1) dan Menolak hipotesis (H0).

D. Uji Parsial (uji T)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikasi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 12 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan df = n – 2 atau df = 10 dan tingkat signifikasi (α) = 5 % maka diperoleh Ttabel sebesar 1,659.

TABEL 4.
HASIL UJI PARSIAL (Uji t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.028	3.687		2.991	.017
	Total_X1	.683	.122	1.140	5.580	.001
	Total_X2	.409	.196	.420	2.086	.003
	Total_X3	-.057	.157	-.055	-.363	.726

a. Dependent Variable: Total_Y
Sumber : Data kuesioner Yang Telah Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5. yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh uji T dari tiap variabel X sebagai berikut :

1. X1 (Pekerjaan) T hitung = 5.580, dimana 5.580 > 1,659, maka variabel Pekerjaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
2. X2 (Keadaan Ekonomi) T hitung = 2.086 dimana 2.086> 1,659, maka variabel Keadaan Ekonomi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
3. X3 (pribadi) T hitung = -.363 dimana -.363 > 1,659, maka variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan data di atas, variabel faktor Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah, sedangkan variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh. danterlihat variabel faktor pekerjaan lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah, dimana T hitung > T tabel yaitu 5.580> 1,659. Jadi, hipotesis kedua yang diajukan diterima.

4.2.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah rumah.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan properti, membuat pelaku usaha harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar market share yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama ataupun pesaing yang baru. Tidak terkecuali PT. Celebes Banua Asri yang merupakan salah satu perusahaan Properti yang terkemuka, dapat membentuk komponen keunggulan bersaing yang

kuat agar dapat membedakannya dari pesaing. Salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dapat dibentuk dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel yang terdiri pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, untuk mengetahui pengaruh faktorfaktor tersebut terhadap keputusan pembelian Rumah pada PT. Celebes Banua Asri Variabel tersebut antara lain:

1. Variabel Pekerjaan (X1)

   Variabel pekerjaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih perumahan pada PT. Celebes Banua Asri. Faktor jarak antara rumah dan tempat kerja menjadi salah satu hal terpenting dalam memilih rumah
2. Variabel Keadaan Ekonomi (X2)

   Variabel keadaan ekonomi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih perumahan pada PT. Celebes Banua Asri. Factor ini meliputi harga terjangkau, cicilan murah dan layak huni
3. Variabel Gaya hidup

   Variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih perumahan pada PT. Celebes Banua Asri.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian rumah pada PT. Celebes Banua Asri yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistic yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi bahwa :

   Y = 11.028 + 0,683 X1 + -0.409X2 + -0,057 X3

   a. Variabel pekerjaan dan keadaan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Celebes Banua Asri
   b. Variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Celebes Banua Asri
2. Uji F dari tiap variabel X (pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah
3. Uji T diperoleh variabel pekerjaan dan keadaan ekonomi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangakan variabel gaya hidup tidak berpengaruh

5.2. saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kessimpulan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan dalam hal ini PT. Celebes Banua Asri Makassar harus selalu melakukan riset terusmenerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk perumahan, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pekerjaan dan keadaan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan faktor yang dominan berpengaruh adalah faktor pekerjaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian agar hasilnya lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Daermesta Besu, Swastha dan Hani T. Handoko. 2017 Manajemen Pemasaran, ***Analisis Perilaku Konsumen***, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga,Yogyakarta: BPFE.

Daryanto dan SetyabudiIsmanto, 2018, ***Konsumen dan Pelayanan Prima*** Yogyakarta, Gava Media

http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen

Khoter Philip, 2015, ***Manajemen Pemasaran Prenhallindo***, Jakarta, Edis 9.

Panjaitan Hotman, 2016, ***Analisis Respon Konsumen Melalui Sistem Teknologi Informasi, Kualitas Layanan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*** , Surabaya, PT. Refka Petra Media.

Purwanto Asih, 2015 ***Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio***, Surakarta, Skripsi, UMS.

Setiawan Arif, 2016.***Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu*****,** Bandar Lampung, Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

Wibowo,Sukarno dan Supriadi, Dedi, 2015.***Ekonomi Mikro Islam***Bandung: CV. Pustaka Setia.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisioner Penelitian:

X1 (PEKERJAAN)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli rumah karena dekat dengan tempat pekerjaan					
2	Saya membeli rumah sebagai tempat usaha					
3	Saya membeli rumah untuk investasi					
4	Saya membeli rumah karena memiliki halaman dan ruangan yang luas					
JUMLAH						
RATA-RATA						

X2 (KEADAAN EKONOMI)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli rumah karena harga terjangkau					
2	Saya membeli rumah karena cicilan ringan					
3	Saya membeli rumah karena layak huni/sederhana					
4	Saya membeli rumah untuk membuka usaha					
JUMLAH						
RATA-RATA						

X3 (GAYA HIDUP)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli rumah karena bangunan yang mewah					
2	Saya membeli rumah karena Karena akses yang memadai					
3	Saya membeli rumah karena Dekat dengan fasilitas umum					
4	Saya membeli rumah karena Lingkungan yang ramah					
JUMLAH						
RATA-RATA						

Variabel Y

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Pekerjaan menunjang Saya membeli rumah					
2	Keadaan ekonomi menunjang Saya membeli rumah					
3	Gaya hidup menunjang Saya membeli rumah					
JUMLAH						
RATA-RATA						

Lampiran 2

Hasil Pengolahan Data

1. Data Responden

Statistics

		umur	Pekerjaan	Pendidikan
N	Valid	12	12	12
	Missing	0	0	0

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	1	8.3	8.3	8.3
	30-40	3	25.0	25.0	33.3
	40-50	7	58.3	58.3	91.7
	50-60	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pns/tni_polri	3	25.0	25.0	25.0
	karyawan	3	25.0	25.0	50.0
	irt	1	8.3	8.3	58.3
	wiraswasta	3	25.0	25.0	83.3
	lainnya	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	smp	1	8.3	8.3	8.3
	sma	3	25.0	25.0	33.3
	diploma	2	16.7	16.7	50.0
	sarjana	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

2. Pengolahan Data

NO	VARIABEL X1				TOTAL X1	VARIABEL X2				TOTAL X2	VARIABEL X3				TOTAL X3	VARIABEL Y			TOTAL Y
	X1.1	X1..2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1	Y2	Y3	
1	4	2	5	3	14	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17	4	4	4	12
2	5	2	5	4	16	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	3	5	5	13
3	5	3	1	5	14	5	4	5	1	15	3	4	5	5	17	5	4	4	13
4	4	2	3	5	14	5	5	3	3	16	3	4	5	4	16	4	5	5	14
5	4	1	1	2	8	5	4	5	1	15	1	3	5	5	14	2	3	4	9
6	4	1	2	1	8	5	5	4	2	16	4	5	5	5	19	3	4	2	9
7	4	3	3	5	15	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	4	3	5	12
8	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	3	5	3	4	15	4	4	5	13
9	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	3	5	5	18	5	5	5	15
10	5	3	3	3	14	5	5	5	3	18	3	4	5	5	17	4	4	4	12
11	5	4	1	4	14	5	5	5	1	16	4	5	5	5	19	5	2	5	12
12	5	5	1	2	13	5	5	5	1	16	3	5	5	5	18	5	5	4	14

```
Hasil Pengujian

FREQUENCIES VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x3.1
x3.2 x3.3 x3.4 y1 y2 y3
  /HISTOGRAM NORMAL
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

```
[DataSet0]
```

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	y1	y2	y3
N	Valid	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	5	41.7	41.7	41.7
	SS	7	58.3	58.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	16.7	16.7	16.7
	TS	3	25.0	25.0	41.7
	CS	3	25.0	25.0	66.7
	S	2	16.7	16.7	83.3
	SS	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	33.3	33.3	33.3
	TS	1	8.3	8.3	41.7
	CS	3	25.0	25.0	66.7
	S	1	8.3	8.3	75.0
	SS	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	8.3	8.3	8.3
	TS	2	16.7	16.7	25.0
	CS	3	25.0	25.0	50.0
	S	3	25.0	25.0	75.0
	SS	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	12	100.0	100.0	100.0

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	2	16.7	16.7	16.7
	SS	10	83.3	83.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	1	8.3	8.3	8.3
	S	2	16.7	16.7	25.0
	SS	9	75.0	75.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	33.3	33.3	33.3
	TS	1	8.3	8.3	41.7
	CS	3	25.0	25.0	66.7
	S	1	8.3	8.3	75.0
	SS	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	8.3	8.3	8.3

	CS	6	50.0	50.0	58.3
	S	3	25.0	25.0	83.3
	SS	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	2	16.7	16.7	16.7
	S	4	33.3	33.3	50.0
	SS	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	1	8.3	8.3	8.3
	SS	11	91.7	91.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	2	16.7	16.7	16.7
	SS	10	83.3	83.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	8.3	8.3	8.3
	CS	2	16.7	16.7	25.0
	S	5	41.7	41.7	66.7
	SS	4	33.3	33.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	8.3	8.3	8.3
	CS	2	16.7	16.7	25.0
	S	5	41.7	41.7	66.7
	SS	4	33.3	33.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	8.3	8.3	8.3
	S	5	41.7	41.7	50.0
	SS	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

```
SAVE OUTFILE='F:\Untitled1data di olah.sav'
  /COMPRESSED.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Y
  /METHOD=ENTER Total_X1 Total_X2 Total_X3.
```

Regression

Notes

Output Created		06-MAR-2020 00:01:30
Comments		
Input	Data	F:\Untitled1data di olah.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	12
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Total_Y /METHOD=ENTER Total_X1 Total_X2 Total_X3.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.13
	Memory Required	2252 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0] F:\Untitled1data di olah.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total_Y	12.33	1.826	12
Total_X1	13.75	3.049	12
Total_X2	17.33	1.875	12
Total_X3	17.42	1.782	12

Correlations

		Total_Y	Total_X1	Total_X2	Total_X3
Pearson Correlation	Total_Y	1.000	.849	.336	.121
	Total_X1	.849	1.000	.668	.188
	Total_X2	.336	.668	1.000	.091
	Total_X3	.121	.188	.091	1.000

Sig. (1-tailed)	Total_Y	.	.000	.142	.354
	Total_X1	.000	.	.009	.279
	Total_X2	.142	.009	.	.390
	Total_X3	.354	.279	.390	.
N	Total_Y	12	12	12	12
	Total_X1	12	12	12	12
	Total_X2	12	12	12	12
	Total_X3	12	12	12	12

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X3, Total_X2, Total_X1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.906[a]	.820	.753	.907	.820	12.183	3	8	.002

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.082	3	10.027	12.183	.002[b]
	Residual	6.584	8	.823		
	Total	36.667	11			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.028	3.687		2.991	.017
	Total_X1	.683	.122	1.140	5.580	.001
	Total_X2	-.409	.196	-.420	-2.086	.071
	Total_X3	-.057	.157	-.055	-.363	.726

a. Dependent Variable: Total_Y

Coefficient Correlations[a]

Model			Total_X3	Total_X2	Total_X1
1	Correlations	Total_X3	1.000	.048	-.172
		Total_X2	.048	1.000	-.665
		Total_X1	-.172	-.665	1.000
	Covariances	Total_X3	.024	.001	-.003
		Total_X2	.001	.039	-.016
		Total_X1	-.003	-.016	.015

a. Dependent Variable: Total_Y

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.12	19.72	17.42	1.505	12
Residual	-1.772	1.228	.000	.954	12
Std. Predicted Value	-2.190	1.530	.000	1.000	12
Std. Residual	-1.681	1.165	.000	.905	12

a. Dependent Variable: total_Y