

## PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PERUMAHAN PADA PERUMAHAN CIPTA LARAS BULUSULUR WONOGIRI

Sri Murwanti

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jalan A. Yani Tromol Pos 1, Surakarta 57102 Indonesia Telepon: +62- 0271-717417 Psw. 211, 229  
E-mail: srimurwanti@yahoo.com

Diterima 14 September 2008 /Disetujui 21 April 2009

**Abstract:** This study aims to analyze the relationship between consumer characteristics and product attributes. Dimensions of consumer characteristics, are age, education, occupation, and income consumers. While, the dimension of product attribute are price, design, facility and location. This research's setting is in the property industry. The research uses chi-square as a tool of analysis. The results show that there is a relationship between consumer's characteristics and product attribute. Education level has the highest impact to product attribute.

**Keywords:** consumer characteristic, product attribute, education level, property industry

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dan atribut produk. Dimensi dari karakteristik konsumen, adalah usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan konsumen. Sementara, dimensi atribut produk adalah harga, desain, fasilitas, dan lokasi. Penelitian ini dilakukan di industri properti. Penelitian ini menggunakan chi-kuadrat sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara karakteristik konsumen dan atribut produk. Tingkat pendidikan memiliki dampak tertinggi untuk atribut produk.

**Kata kunci:** karakteristik konsumen, atribut produk, tingkat pendidikan, industri perumahan

### PENDAHULUAN

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, General Manager PT Ciputra Residence, 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 keter-

sediaan fasilitas, kualitas bangunan, keadaan lingkungan, desain rumah dan masih banyak lagi pertimbangan lain. Demikian juga penghuni perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri, yang terletak kurang lebih 5 kilometer ke arah timur kota Wonogiri.

Perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri, terdiri dari 250 rumah dari berbagai tipe. Mulai dari tipe 21, 36, 45 dan 54 serta penawaran kavling tanah. Sampai saat ini jumlah penghuni di perumahan Cipta Laras bulusur Wonogiri ada sebanyak 210 penghuni baik pemilik sendiri maupun pengkontrak. Penelitian ini mengfokuskan kepada pembeli *end user* yaitu konsumen yang membeli rumah untuk ditempati sendiri.

Dari penjelasan di atas, kita melihat fenomena dimana konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian rumah. Untuk itu pemahaman akan perilaku konsumen harus terus-menerus dilakukan, hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian serta karakteristik konsumen yang mana yang paling mempengaruhi konsumen. Sehingga kedepan, pihak pengembang dapat memperbaiki manajemennya dan berakhir pada peningkatan volume penjualan, tetapi yang paling penting pemasaran mencapai puncaknya yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Tinjauan Pustaka.** Pemasaran sebagai salah satu fungsi yang hampir pasti ada di setiap perusahaan memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang berorientasi konsumen membuktikan pemasaran sebagai ujung tombak kegiatannya, karena pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang mengidentifikasi lingkungan bisnis, kebutuhan dan keinginan konsumen, menjalankan segmentasi, menentukan target pasar dan *positioning* sehingga produk yang dihasilkan benar-benar dinikmati oleh konsumen. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat membuat produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar usahanya dapat bertahan hidup, karena konsumen puas selanjutnya menjadi pelanggan setia, dan perusahaan tidak lagi berorientasi menjual dan membuat produk.

Pemasaran sebagai ilmu sosial yang senantiasa berkembang sesuai dengan tuntunan masyarakat menyebabkan sulit diidentifikasi secara umum. Ada yang menekankan produk, manajemen, institusi dan ada pula dengan pendekatan sistem. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1997: 8) yaitu sebagai berikut: *"Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai."*

Sedangkan definisi yang paling luas dan menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh (William J. Stanton, 1996 :7) yaitu sebagai berikut: *"Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial."*

Dari dua definisi pemasaran di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dimana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana proses pertukaran ini harus menimbulkan permintaan efektif. Pemasaran harus mengandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut yang berupa barang dan jasa. Selain itu pemasaran juga mengandung koordinasi yang baik antara produk, harga, pelayanan, lokasi sehingga maksud dari memuaskan konsumen ini adalah upaya produsen untuk menciptakan hubungan baik yang erat dengan konsumen.

**Pengertian Perilaku Konsumen.** Penerapan konsep pemasaran tidak akan lepas dari perilaku konsumen. Oleh karena itu agar perusahaan dapat berhasil dalam melakukan usahanya perlu menganalisis perilaku konsumen. Memenuhi perilaku konsumen bukan barang yang mudah, karena perilaku konsumen melibatkan aspek-aspek yang sifatnya kompleks. Adapun definisi dari perilaku konsumen sebagai berikut: *"Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses*

*pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut*" (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997: 10).

Analisis perilaku konsumen yang realistik tidak hanya mengamati kegiatan yang nampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian, kegiatan tersebut meliputi penentuan mengenai apa, dimana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi apa barang dan jasa dibeli.

Ilmu sosial kadang-kadang mengartikan *behavior* hanyalah kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati. Tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat, hanyalah merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan.

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Sistem produksi dan distribusi dalam masyarakat industri yang sudah maju biasanya lebih kompleks daripada sistem produksi dan distribusi dari masyarakat negara yang sedang berkembang.

Perubahan lingkungan yang tercermin dari peningkatan pendapatan masyarakat yang diikuti dengan kenaikan frekuensi pembelian barang dan jasa, perbaikan, dan kemajuan pendidikan, perbaikan dalam pengangkutan dan komunikasi serta perubahan teknologi yang semakin canggih sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Analisis perilaku konsumen dapat membantu manajemen dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Analisis dan implementasinya tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh atas perilaku konsumen, sehingga dapat membantu memberikan kerangka pemikiran dan analisis yang sistematis dalam usaha pengenalan perilaku konsumen.

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.** Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, psikologi dan pribadi. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, faktor yang terjadi di luar individu atau disebut faktor eksternal, dan faktor yang terjadi di

dalam individu yang disebut faktor internal.

(1) Faktor eksternal:

(a) Faktor-faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yang termasuk dalam faktor ini adalah faktor kebudayaan, faktor sub budaya dan faktor kelas sosial.

(b) Faktor-faktor sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial pertama, seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku. Kedua adalah keluarga, dalam pasar konsumen keluargalah yang paling banyak melakukan pembelian dimana setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, misalnya anak-anak tidak selalu menerima apa saja yang diberikan oleh orang tuanya tetapi menginginkan juga yang lain.

(2) Faktor Internal:

(a) Faktor-faktor pribadi. Keputusan seseorang untuk membeli tidak dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya. Kondisi ekonomi, gaya hidup kepribadian dan konsep diri,

(b) Faktor-faktor psikologi:

**Motivasi.** Adalah suatu kebutuhan individu yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuas terhadap kebutuhan itu (Philip Kotler 1989:196). Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan oleh diri orang tersebut, kekuatan inilah yang disebut motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya motifasi konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dapat dibedakan sebagai motif pembelian primer dan selektif, yaitu motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum pada suatu produk yang mempengaruhi keputusan tentang model dari kelas produk atau penjual yang dipilih dari untuk suatu pembelian dan motif rasional emosional yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan yang ditujukan suatu produk kepada konsumen dan dikaitkan dengan perasaan atau emosi individu, seperti mengungkapkan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, keamanan dan kepraktisan.

**Pengamatan dan pengalaman.** Pengamatan

adalah suatu proses dimana konsumen menyadari menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai suatu proses penerimaan dari adanya rangsangan didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Pengamatan dapat disimpulkan sebagai reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi pengamatan dalam bertingkah laku adalah pengalaman, yang dapat diperoleh dari semua pembuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari.

**Belajar.** Menurut Hani Handoko dan Bassu Swastha (1987:84) belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi akibat adanya pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu keputusan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa didecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen akan dipengaruhi dari pengalaman merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

**Sikap.** Sikap menurut William G. Nickle adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang lebih baik ataupun kurang secara konsisten.

**Model Perilaku Konsumen.** Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan untuk mengembangkan teori yang mengarahkan pada penelitian perilaku konsumen, dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan tentang perilaku konsumen yang terus berkembang. Beberapa model perilaku konsumen (Handoko, Hani dan Basu Swastha, 1997: 39), yaitu:

(1) **Model Howard-Sheth.** Model ini dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkan secara tepat. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu:

(a) Input. Variabel input dari model ini berupa

dorongan (stimulus) yang ada dalam lingkungan konsumen, baik yang bersifat komersial maupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan, yaitu dorongan signifikatif yang berupa merk (berkaitan dengan harga, kualitas, kekhususan, pelayanan dan ketersediaan) dan stimuli simbolik yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

(b) **Susunan Hipotesis.** Merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesa secara berurutan terdiri dari dua bagian yaitu: 1) Susunan pengamatan terdidik atas perhatian, bias pengamatan dan penyelidikan konsumen. 2) Susunan belajar yang terdiri atas motif, pemahaman merk, kriteria pembelian, maksud dan tujuan untuk membeli, keyakinan kepuasan yang akan diperoleh.

(c) **Output.** Output dari model ini adalah keputusan untuk membeli. Ada kecenderungan untuk membeli merk yang disukai. Sikap merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan merk tertentu dari suatu produk dalam memuaskan keinginannya.

(d) **Variabel-variabel eksogen.** Meskipun pengaruhnya tidak besar, variabel-variabel eksogen yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah 1) Pentingnya pembelian, 2) Sifat kepribadian, 3) Status keuangan batas waktu (mendesak tidaknya kebutuhan), 4) Faktor sosial dan organisasi, 5) Kelas sosial, dan 6) Kebudayaan

(2) **Model Engel Kollat dan Blackwell.** Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian yaitu penilaian setelah pembelian Tahap dasar dari suatu pembelian menurut model ini adalah motivasi, pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap yang bekerja sama dari pengaruh aspek dan kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada pengambilan keputusan.

(3) **Model hirarki Kebutuhan Maslow.** Menurut Abraham H. Maslow kebutuhan itu diorganisir sedemikian rupa untuk menetapkan prioritas

dan hirarki kepentingan. Menurutnya terdapat lima tingkat kebutuhan yang berjarak dalam prioritas dari urutan terendah hingga tertinggi, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) terpenuhi.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah: (a) Tingkat pertama, kebutuhan fisiologis, seperti makan, sex, perumahan, sandang dan sebagainya. (b) Tingkat kedua, kebutuhan akan keselamatan, seperti perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan. (c) Tingkat ketiga, kebutuhan milik dan kecintaan, seperti kepuasan sebagai anggota kelompok, dalam menjalin hubungan kekeluargaan dengan orang lain dan kesenangan, pengakuan dan sebagainya. (4) Tingkat keempat, kebutuhan akan penghargaan, seperti reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan. (5) Tingkat kelima, kebutuhan aktualisasi, seperti penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri, dan melakukan apa yang paling cocok.

Bagi manajemen pemasaran, model kebutuhan dari Maslow ini sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan dapat diperkirakan perilaku konsumen atas dasar tingkat kebutuhannya.

(4) **Model Andresen.** Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan, sampai aslinya yang berupa perilaku dan semuanya terkadang dalam siklus pemrosesan informasi, yang terdiri dari empat tahap yaitu input berupa rangsangan (stimuli), pengamatan (perception) dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat serta macam hasil yang mungkin terjadi.

(5) **Model Markov.** Model ini menyebutkan bahwa hanya penilaian merk pada pembelian yang terakhir yang mempengaruhi pembelian yang sekarang

**Tahap-Tahap Proses Pembelian.** Untuk mengetahui lebih jelas saat konsumen memutuskan membeli suatu barang, marilah kita mempelajari tahap-tahap proses pembelian yang biasanya dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

(a) **Pengenalan masalah.** Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

(b) **Pencarian Informasi.** Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

(c) **Evaluasi Alternatif.** Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir? Sebenarnya tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. *Kedua*, Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

(d) **Keputusan Pembelian.** Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, Pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Oleh karena itu pemasar harus memahami factor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

**Keputusan Konsumen.** Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau

menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen-konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat beberapa sub keputusan pembelian.

(1) Keputusan Produk. Pilihan keputusan ini berdasarkan definisi produk yaitu suatu sifat kompleks baik dapat diraba atau tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, kualitas, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga dalam memilih produk mana yang akan di belinya. Konsumen dapat dilihat keunggulan produk tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

(2) Keputusan Merek. Melalui merek konsumen dapat mengetahui produk-produk yang telah dapat memuaskan keinginan dan membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.

(3) Keputusan Penyalur. Penyalur berkaitan dengan dimana konsumen akan membeli produk yang mereka butuhkan.

(4) Keputusan Waktu Pembelian. Waktu pembelian berhubungan dengan kapan konsumen akan membeli barang tersebut dapat berkaitan dengan hari yaitu antara pagi, siang, sore dan malam hari, ataukah berdasarkan tanggal muda, tengah-tengah, atau tanggal tua.

(5) Keputusan Jumlah Pembelian. Jumlah pembelian berhubungan dengan kuantitas barang yang akan dibelinya.

(6) Keputusan Metode Pembayaran. Metode pembayaran berkaitan dengan cara mengeluarkan uang untuk membayar barang yang akan dibeli. Bias menggunakan cara tunai atau kredit. Jadi dalam membeli sebuah barang, konsumen selalu di perhadapkan dengan keputusan yang harus mereka ambil untuk memuaskan kebutuhannya.

**Pengertian Rumah.** Menurut Sarwono

(1990) rumah adalah suatu bangunan yang digunakan sebagai tempat tinggal oleh manusia dalam usaha melangsungkan kehidupannya. Menurut Poespowardojo (1990) fungsi rumah ada 3, yaitu:

(1) Sebagai tempat tinggal. Orang yang bermukim berarti tinggal disuatu tempat, dan secara fisik dikatakan demikian apabila telah menemukan lingkungan alam yang cocok baginya serta mempunyai peralatan yang dibutuhkan untuk bertempat tinggal. Bermukim pada intinya mengacu ketenangan, baik ketenangan fisik maupun ketenangan rohani.

(2) Rumah merupakan mediasi antara manusia dan dunia. Dengan mediasi ini terjadilah dialektik antara manusia dan dunianya. Manusia menarik diri dari keramaian ke dalam rumahnya dan tinggal dalam suasana ketenangan, namun penarikan diri iu tetap terarah pada dunia manusia kemudian keluar dengan karya dan kerjanya, dan dengan hasil karyanya itu manusia kembali ke dalam rumahnya menemukan ketenangan batin.

(3) Rumah merupakan tempat untuk manusia mendapatkan kembali, dalam arti fisik maupun arti rohani.

Pengertian rumah menurut Frick (1986) adalah rumah yang dapat dibeli atau dimiliki oleh golongan tingkatan masyarakat terbanyak. Sedangkan menurut Wening (1993), rumah adalah bangunan yang terdiri dari pondasi, lantai dinding, langit-langit, atap yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau berlindung dari kepanasan, kehujan, musuh, tempat istirahat, membina keluarga, tempat belajar, tempat bekerja, juga sebagai lambang sosial.

**Penelitian Terdahulu.** Penelitian mengenai perilaku konsumen sudah banyak dilakukan oleh para peneliti, seperti penelitian Agus Muqorobin dan M. Nasir yang meneliti mengenai Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Rokok Gudang Garam Di Kecamatan Sukoharjo. Dalam penelitian tersebut karakteristik konsumen yang diteliti yaitu tingkat usia, tingkat pendidikan, dan rasa. Sementara atribut produknya terdiri dari keputusan pembelian produk Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 12, dan Gudang Garam Merah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat usia mempunyai hubungan yang kuat dengan

keputusan pembelian jenis rokok.

Sedangkan menurut penelitian Dyah Kusumastuti, dengan judul Keterkaitan Antara Perilaku Konsumen terhadap Atribut Rumah dalam Keputusan Pembelian Rumah di Kodya Surakarta menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang kuat antara karakteristik konsumen (pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan usia) terhadap atribut produk (jenis atap, jenis dinding, luas lantai dan sumber air minum).

Jadi penelitian mengenai perilaku konsumen ini memang sudah banyak yang melakukannya, hanya dalam penelitian ini memfokuskan mengenai perilaku konsumen dalam membeli rumah, faktor apa yang membuat dia memutuskan untuk melakukan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di daerah Wonogiri tepatnya desa Bulusulur di perumahan Cipta Laras.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Kepala Keluarga di Perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri.

Metode Penarikan Sampel yang dipergunakan adalah *random sampling*. Dalam *random sampling* seluruh individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel sehingga peneliti tidak memilih-milih individu yang akan dijadikan anggota sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden seperti ketentuan yang disampaikan oleh Djarwanto dan Panges-tu Subagyo (1996). Penelitian ini menggunakan data Primer. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan Karakteristik Konsumen (Usia, Pendidikan, Penghasilan dan Pekerjaan) dan Atribut Produk (Harga, Desain, Fasilitas dan Lokasi). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi setiap kepala keluarga di lingkungan perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri. Responden langsung mengembalikan kuesioner setelah diisi. Penyebaran ini dilakukan sendiri oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan, sebelum disebar ke responden yang asli telah dilakukan pengujian validitas dan rea-

libilitas. Hasil dari pengujian menyatakan semua butir dari kuesioner tersebut valid dan reliabel.

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *chi-square*. Juga digunakan alat analisis Koefisien Kontingensi, alat ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau derajat keterkaitan antara dua variabel yang digolongkan dalam beberapa kategori. Adapun rumus matematisnya adalah

$$C = \frac{\sqrt{X^2 + n}}{X^2}$$

dimana: C adalah Koefisien kontingensi,  $X^2$  adalah Harga Chi-square, dan N adalah Jumlah sampel yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis *chi-square* dan analisis koefisien kontingensi.

Hasil penelitian ini mengindikasikan ada keterkaitan yang berarti antara karakteristik konsumen yang terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut produk yang terdiri dari harga, desain, fasilitas dan lokasi perumahan dalam pembelian perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri. Ini dapat dilihat dari nilai  $X^2$  hitung ternyata lebih besar dari  $X^2$  tabel, atau dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang distandarkan (dapat dilihat di Tabel 1). Jadi hipotesis yang menyatakan ada keterkaitan yang berarti antara karakteristik konsumen yang terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut produk yang terdiri dari harga, desain, fasilitas dan lokasi perumahan dalam pembelian perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri, terbukti kebenarannya.

Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai keterkaitan yang kuat antara karakteristik konsumen (usia, pendidikan, penghasilan dan pekerjaan) dengan atribut produk (harga, desain lokasi dan fasilitas), dapat ditentukan dengan membandingkan antara selisih koefisien kontingensi dengan C maks. Bila selisih antara koefisien kontingensi dengan C maks pa-

**Tabel 1. Rekapitulasi Perhitungan Chi-Square dengan Program SPSS 11.0**

ATRIBUT		X <sup>2</sup>	Signi fikansi	Coefisien Contingensi	Cmaks	Selisih	Ranking
Usia	Harga	12,240	0,001	0,330	0,866	0,536	9
	Lokasi	16,160	0,001	0,373	0,866	0,493	4
	Desain	10,00	0,019	0,302	0,866	0,564	13
	Fasilitas	9,320	0,010	0,292	0,866	0,574	14
Pendidikan	Harga	33,840	0,000	0,503	0,866	0,363	1
	Lokasi	16,400	0,001	0,375	0,866	0,491	3
	Desain	19,520	0,000	0,404	0,866	0,462	2
	Fasilitas	10,560	0,016	0,309	0,866	0,557	10
Penghasilan	Harga	10,400	0,015	0,307	0,866	0,559	11
	Lokasi	14,560	0,012	0,357	0,866	0,509	6
	Desain	10,560	0,014	0,309	0,866	0,557	10
	Fasilitas	13,440	0,011	0,344	0,866	0,522	8
Pekerjaan	Harga	10,320	0,01	0,306	0,866	0,560	12
	Lokasi	8,720	0,033	0,283	0,866	0,583	15
	Desain	15,680	0,001	0,368	0,866	0,498	5
	Fasilitas	13,520	0,004	0,345	0,866	0,521	7

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 11. 0

ling kecil maka variabel tersebut mempunyai keterkaitan yang paling kuat (rekapitulasinya dapat dilihat di *Tabel 1*).

Dengan demikian, variabel yang mempunyai keterkaitan yang paling kuat adalah karakteristik konsumen mengenai tingkat pendidikan dengan atribut harga, disusul secara berturut-turut selanjutnya adalah variabel tingkat pendidikan dengan desain, pendidikan dengan lokasi, tingkat usia dengan lokasi, tingkat pekerjaan dengan desain, Tingkat penghasilan dengan lokasi, pekerjaan dengan fasilitas, tingkat penghasilan dengan fasilitas, usia dengan harga, penghasilan dengan desain dan pendidikan dengan fasilitas, penghasilan dengan harga, pekerjaan dengan harga, usia dengan desain, usia dengan fasilitas dan yang terakhir pekerjaan dengan lokasi. Jadi hipotesa yang menyatakan Karakteristik konsumen mengenai tingkat pendapatan terhadap atribut produk harga, merupakan variabel yang mempunyai keterkaitan yang paling kuat, tidak terbukti kebenarannya.

## SIMPULAN

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang berarti antara karakteristik konsumen yang terdiri dari

umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut produk yang terdiri dari harga, desain, fasilitas dan lokasi perumahan dalam pembelian perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri. Ini dapat dilihat dari nilai X<sup>2</sup> hitung ternyata lebih besar dari X<sup>2</sup> tabel, atau dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang distandarkan (dapat dilihat di *Tabel 1*). Jadi hipotesa yang menyatakan ada keterkaitan yang berarti antara karakteristik konsumen yang terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut produk yang terdiri dari harga, desain, fasilitas dan lokasi perumahan dalam pembelian perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri, terbukti kebenarannya.

Karakteristik konsumen mengenai tingkat pendidikan terhadap atribut produk harga, merupakan variabel yang mempunyai keterkaitan yang paling kuat. Hal ini dapat dilihat dari selisih nilai Cmaks dengan C koefisien contingensi mempunyai selisih yang paling kecil (dapat dilihat di *Tabel 1*). Jadi hipotesis yang menyatakan Karakteristik konsumen mengenai tingkat pendapatan terhadap atribut produk harga, merupakan variabel yang mempunyai keterkaitan yang paling kuat, tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka disarankan kepada pihak pengembang, apabila

akan membangun perumahan lagi perlu memperhatikan segi pendidikan konsumen, karena mereka yang berpendidikan tinggi sudah semestinya mempunyai keinginan dan pengetahuan yang lebih baik dari orang yang kurang berpendidikan.

Perlu diteruskan penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian rumah, karena rumah merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia yang sudah berumah tangga. Akan lebih baik lagi jika variabel atribut produknya ditambah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, Hani dan Basu Swastha, D.H. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto P.S dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*, Edisi ke-4, Yogyakarta: BPFE.
- James F., Engel., Blackwell Roger D., Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-6, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi ke-6, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- John, Mowen C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-5, Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Richard L. 1993. Cognitive, Affective and Attribute Bases for the Satisfaction Respons. *Journal of Customer Research*. Vol 20 (December), pp.418-430.
- Sutisna. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Van Trijp, Hans C.M.; Wayne D. Hoyer; and J. Jeffrey Inam. 1996. Why Switch? Product Category-Level Explanation for True Variety-Seeking Behaviour. *Journal of Marketing Research*, August, pp.281-292.