

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH
(STUDI KASUS PERUMAHAN VIHARTA PT.MBP - GRESIK)**

M. Erma Widiana

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya

ABSTRACT

Location of this research is that Viharta housing in Gresik. Types of data used in this research is the primary data by distributing a questionnaire to 140 respondents. Variable measurement scale used is the Likert scale and the data were analyzed with factor analysis is a statistical technique used to combine variables that have the dimensions or the same character, and then united and formed into a new factor. With SPSS 12.0 for Windows obtained significant value from Bartlett's test of sphericity is for 0.000 so there is a correlation between variables. KMO index value of 0.686. In the anti-image correlation process, 24 variables as a whole can follow the process or the next stage because the MSA value greater than 0.5. From the results of factor analysis processing, 24 variables had summarized into seven new factors, which may represent a 58.9% variance is, where the value can be seen from the cumulative variance. The results showed that the factors considered by consumers to buy a house are: 1) factor product. 2) factor prices. 3) Factor facilities. 4) promotion factor. 5) reference factor. 6) discount factor. 7) the credit factor.

Keywords: Consumer decision, buying a home

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Meningkatnya pertumbuhan penduduk yang ada di Indonesia telah memacu adanya perkembangan pusat bisnis yang potensial bagi para penduduk, di mana ke semua makhluk hidup seringkali terjepit dan memerlukan adanya suatu tempat tinggal yang layak. Tapi kesemua itu seringkali terbentur dengan adanya suatu kebutuhan yang tidak bisa ditunda. Hal ini terbukti dengan adanya pertumbuhan aktivitas properti yang muncul kian banyak di daerah Gresik. Pertumbuhan terhadap permintaan akan tempat tinggal seringkali memunculkan banyak developer untuk membangun perumahan - perumahan yang layak huni.

Dalam industri pengembang perumahan, kepuasan dan keputusan akan pembelian rumah merupakan hal yang sangat penting. Agar konsumen merasa puas maka developer harus memberikan kualitas rumah yang bermutu tinggi. Untuk memberikan sesuatu yang beda terhadap perumahan yang akan dibangun maka perlu meningkatkan kualitas perumahan yang berbeda dari perumahan yang lain.

Penelitian ini mengambil obyek perumahan Viharta di daerah Gresik yang memilih semua segmen sebagai *target market*. Perumahan Viharta merupakan hunian eksklusif yang terletak di kota Gresik, sebagai kota pelabuhan dan kota industri, Gresik merupakan kota yang tepat bagi PT.MBP untuk mengembangkan bisnis di bidang developer perumahan. Dengan jumlah penduduk yang besar, banyaknya industri, pelabuhan serta akses yang dekat dengan Ibu kota Jawa Timur yakni Surabaya, kota Gresik merupakan kota yang memiliki potensi bisnis yang besar. Adanya faktor tersebut menjadi pertimbangan dan alasan PT. MBP untuk berinvestasi di kota Gresik. Potensi yang besar yang ada di kota Gresik tidak menutup kemungkinan adanya pesaing yang bergerak di bidang yang sama, oleh karena itu PT. MBP berusaha untuk melakukan inovasi agar tidak tertinggal dan dapat menetapkan strategi – strategi kebijakan yang akan ditetapkan.

Studi ini bertujuan menguji dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah di perumahan Viharta. Sebagai obyek penelitian dipilih para konsumen yang telah melakukan pembelian rumah di Viharta yaitu sejumlah 381 orang yang dimulai dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2007.

2. KERANGKA TEORITIS

Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Kotler (2002:431) menyatakan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk sendiri memiliki berbagai definisi di antaranya adalah dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:58) bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian yang dimiliki dan digunakan yang meliputi barang secara fisik, kepribadian, organisasi dan gagasan.

Harga suatu produk seringkali dijadikan referensi oleh konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Konsumen mempersepsikan suatu produk berkualitas tinggi seolah punya hak untuk diberi harga tinggi. Dan sebaliknya suatu produk mempunyai kualitas kurang baik, sulit dijual dengan harga tinggi. Dengan demikian harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan kualitas yang dipersepsikan konsumen (Kertajaya, 2000:196-197).

Terkait dengan produk, perusahaan perlu mengidentifikasi alternatif cara agar produknya sampai ketangan konsumen atau ke pasar sasaran. Produk tidak banyak artinya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan.

Oleh karena itu diperlukan saluran distribusi sebagai upaya yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat di manapun konsumen berada (Angipora, 2000:27). Promosi juga merupakan sarana mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Kertajaya (2000:251) menyatakan bahwa promosi adalah penjelasan tentang produk yang harus dikomunikasikan kepada pasar sasaran dengan tujuan membentuk ataupun mendorong seseorang untuk bertindak tentang suatu produk dan sekaligus meningkatkan keinginan pembelian.

Konsumen sebagai sasaran dari penjualan sebuah produk tentu memiliki beragam perilaku. Mangkunegara (1998:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*Consumer behaviour is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economics good services including the decision process that precede and determine these acts*”. Definisi di atas menekankan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang – barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Faktor Lingkungan Ekstern di antaranya adalah Kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*). Kelas sosial (*social class*). Kelompok–kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*reference group*) serta Keluarga (*family*).
- b. Faktor internal di antaranya adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap.

Penelitian ini tidak menggunakan hipotesis karena dalam penelitian ini bersifat *exploratory research*, di mana peneliti berusaha menjajaki atau mereduksi faktor – faktor untuk diringkas, oleh karena itu dalam penelitian ini tidak menggunakan hipotesis. “Akan tetapi apakah suatu hipotesis dapat dirumuskan atau tidak dalam suatu penelitian, amat tergantung pada tingkat pengetahuan dalam bidang yang diselidiki. Karena itu banyak sekali penelitian yang bersifat *exploratory*, di mana data dikerjakan terus sebelum hipotesis dapat dirumuskan “. Sehingga hipotesis pada penelitian yang bersifat *exploratory* tidak diperlukan.

3. METODE PENELITIAN

a. Definisi Operasional Variabel

Setelah dilakukan observasi selama beberapa saat, ditemukan sejumlah variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah:

X₁ Variasi tipe rumah adalah adanya keragaman jenis rumah.

X₂ Kekuatan bangunan adalah kekuatan bangunan pada rumah.

- X₃ Warna rumah adalah keragaman warna rumah.
- X₄ *Design* rumah adalah keragaman model rumah.
- X₅ Harga rumah adalah tingkat harga rumah di PT. MBP.
- X₆ Negoisasi harga adalah proses tawar menawar harga di PT. MBP.
- X₇ *Discount* adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam membeli rumah.
- X₈ Variasi besarnya pembayaran kredit adalah variasi besarnya pembayaran kredit di PT. MBP
- X₉ Variasi besarnya uang muka adalah variasi tingkat uang muka yang diberikan di PT. MBP.
- X₁₀ Media cetak adalah promosi melalui media cetak.
- X₁₁ Pameran adalah sistem promosi yang dilakukan dengan mengikuti pameran perumahan.
- X₁₂ *Word of mouth* adalah promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.
- X₁₃ Brosur adalah sistem promosi melalui pemberian brosur yang berisi informasi perumahan.
- X₁₄ Reklame adalah sistem promosi yang ditempatkan di jalan umum
- X₁₅ Referensi keluarga adalah promosi yang dilakukan melalui referensi keluarga.
- X₁₆ Referensi teman adalah promosi yang dilakukan melalui referensi teman.
- X₁₇ Tempat ibadah adalah adanya tempat ibadah
- X₁₈ Sarana keamanan adalah adanya keamanan
- X₁₉ Sarana olah raga adalah adanya sarana olah raga
- X₂₀ PLN adalah adanya jaringan listrik
- X₂₁ Minimarket adalah adanya minimarket di lokasi perumahan.
- X₂₂ Telkom adalah adanya jaringan telkom atau telepon
- X₂₃ Lembaga pendidikan adalah adanya sarana pendidikan di lokasi perumahan
- X₂₄ Jalan lokasi adalah sarana yang disediakan perumahan berupa jalan *paving stone*

Adapun jawaban responden tersebut akan diberi *scoring*, mengingat data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan maka digunakan skala Likert karena skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001:73). Pada setiap pertanyaan diberikan skor dengan interval 1 yang terendah dan 5 yang tertinggi dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Sangat Mempengaruhi = 5
- b. Mempengaruhi = 4
- c. Ragu – ragu = 3

- d. Tidak Mempengaruhi = 2
 e. Sangat tidak Mempengaruhi = 1

b. Instrumen pengumpulan data dan sample

Instrumen utama untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang diperoleh dengan jalan menyebarkan kepada para konsumen yang telah melakukan pembelian rumah di Viharta yaitu sejumlah 381 orang yang dimulai dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2007 dan ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan sejumlah 140 responden. Besarnya jumlah sampel tersebut telah mewakili persyaratan minimum sampel “*As a rough guideline, there should be at least four or five times as many observations (sample size) as there are variables*” (Maholtra, 1999 : 589). Pendapat yang sama yaitu menyatakan jumlah observasi empat – lima kali jumlah variabel (Wibisono, 2003 : 246). Dalam penelitian ini terdiri dari 24 variabel maka besarnya sampel adalah $24 \times 5 = 120$ orang. Untuk mengantisipasi distorsi atau resiko kesalahan kuesioner pada data hasil penelitian maka jumlah responden ditambah 10% = 12 dengan demikian jumlah sampel = 132. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 140 orang.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil-hasil sebagai berikut:

1. Uji validitas

Pada penelitian ini besarnya *degree of freedom* (df) = 138 (diperoleh dari rumus $df = n - 2$ atau $140 - 2 = 138$), yang dimaksud n adalah jumlah sampel sehingga didapat R_{tabel} sebesar 0,1396. jadi dapat disimpulkan tiap butir-butir pertanyaan dikatakan valid yang dapat dilihat pada Tabel 1 :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel $X_1 - X_{24}$	<i>Corrected Correlation</i>	<i>Item</i>	<i>Total</i>
Variasi Tipe Rumah (X_1)	.372		
Kekuatan Bangunan (X_2)	.270		
Warna Rumah (X_3)	.345		
Design Rumah (X_4)	.249		
Harga Rumah (X_5)	.230		
Negoisasi Harga (X_6)	.351		
Discount (X_7)	.297		
Variasi Besarnya Pembayaran Kredit (X_8)	.240		
Variasi Besarnya Uang Muka (X_9)	.152		
Media cetak (X_{10})	.269		
Pameran (X_{11})	.264		
Word of mouth (X_{12})	.285		
Brosur (X_{13})	.281		

Reklame (X_{14})	.375
Referensi Keluarga (X_{15})	.255
Referensi teman (X_{16})	.297
Ketersediaan Tempat Ibadah (X_{17})	.346
Ketersediaan Sarana Keamanan (X_{18})	.188
Ketersediaan Sarana Olah Raga (X_{19})	.368
Ketersediaan PLN (X_{20})	.336
Minimarket (X_{21})	.208
Ketersediaan Telkom (X_{22})	.146
Ketersediaan Lembaga Pendidikan (X_{23})	.159
Jalan Lokasi (X_{24})	.162

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* yang diperoleh dari pengujian memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,1396, sehingga dapat diputuskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian telah valid.

2. Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Reliability Statistics

<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item
0,710	24

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Table 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* yang diperoleh memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diputuskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan telah reliabel.

3. Hasil Analisis Faktor

Berikut ini disajikan hasil pengolahan dari analisis faktor yang dilakukan:

Tabel 3
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	835.367
	Df	276
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil *output* menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,686 hasil tersebut telah memenuhi kriteria yaitu *high value (between 0,5 and 1)* ini berarti sampel yang digunakan sebanyak 140 responden sudah mencukupi. Hasil *output* menunjukkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat korelasi antar variabel.

4. *Anti image correlation*

Pada tabel *anti image matrices*, khususnya pada bagian *anti image correlation* terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda “a” yang menandakan besaran MSA sebuah variabel, di mana apabila kriteria angka MSA di atas 0,5 maka berarti variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut.

Sebagai contoh, variabel Variasi Tipe Rumah (X_1) memiliki angka MSA sebesar 0,734 sehingga variabel tersebut dapat ikut dalam proses analisis selanjutnya, begitu juga untuk variabel yang lain. Selanjutnya tiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan.

Tabel 4
Anti Image Correlation

Variabel $X_1 - X_{24}$	MSA
Variasi Tipe Rumah (X_1)	0,734
Kekuatan Bangunan (X_2)	0,615
Warna Rumah (X_3)	0,785
Design Rumah (X_4)	0,683
Harga Rumah (X_5)	0,710
Negoisasi Harga (X_6)	0,633
Discount (X_7)	0,776
Variasi Besarnya Pembayaran Kredit (X_8)	0,621
Variasi Besarnya Uang Muka (X_9)	0,789
Media cetak (X_{10})	0,725
Pameran (X_{11})	0,731
Word of mouth (X_{12})	0,550
Brosur (X_{13})	0,757
Reklame (X_{14})	0,770
Referensi Keluarga (X_{15})	0,606
Referensi teman (X_{16})	0,604
Ketersediaan Tempat Ibadah (X_{17})	0,610
Ketersediaan Sarana Keamanan (X_{18})	0,652
Ketersediaan Sarana Olah Raga (X_{19})	0,783
Ketersediaan PLN (X_{20})	0,632
Minimarket (X_{21})	0,632
Ketersediaan Telkom (X_{22})	0,606
Ketersediaan Lembaga Pendidikan (X_{23})	0,640
Jalan Lokasi (X_{24})	0,716

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada Tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai MSA yang diperoleh dari hasil pengujian menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5, sehingga seluruh variabel dapat diproses lebih lanjut.

5. Analisis communalities

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu variabel mula – mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada (Santoso, 2004:117). Sebagai contoh, variabel X_1 (Variasi Type Rumah), angka 0,534 berarti 53,47 % varians dari variabel Variasi Type Rumah dapat dijelaskan oleh faktor baru yang terbentuk, demikian dengan variabel – variabel yang lainnya. Semua variabel dapat dijelaskan oleh faktor baru yang terbentuk dengan ketentuan semakin besar *communalities* maka semakin erat hubungan variabel yang bersangkutan dengan faktor baru yang terbentuk.

Berikut ini disajikan hasil pengolahan hasil pengujian analisis *communalities*:

Tabel 5
Communalities

Variabel $X_1 - X_{24}$	Initial	Extraction
Variasi Tipe Rumah (X_1)	1.000	.534
Kekuatan Bangunan (X_2)	1.000	.469
Warna Rumah (X_3)	1.000	.504
Design Rumah (X_4)	1.000	.544
Harga Rumah (X_5)	1.000	.660
Negoisasi Harga (X_6)	1.000	.646
Discount (X_7)	1.000	.509
Variasi Besarnya Pembayaran Kredit (X_8)	1.000	.523
Variasi Besarnya Uang Muka (X_9)	1.000	.618
Media cetak (X_{10})	1.000	.617
Pameran (X_{11})	1.000	.581
Word of mouth (X_{12})	1.000	.543
Brosur (X_{13})	1.000	.602
Reklame (X_{14})	1.000	.619
Referensi Keluarga (X_{15})	1.000	.687
Referensi teman (X_{16})	1.000	.675
Ketersediaan Tempat Ibadah (X_{17})	1.000	.627
Ketersediaan Sarana Keamanan (X_{18})	1.000	.621
Ketersediaan Sarana Olah Raga (X_{19})	1.000	.515
Ketersediaan PLN (X_{20})	1.000	.549
Minimarket (X_{21})	1.000	.554
Ketersediaan Telkom (X_{22})	1.000	.637
Ketersediaan Lembaga Pendidikan (X_{23})	1.000	.537
Jalan Lokasi (X_{24})	1.000	.554

Sumber : Hasil Pengolahan Data

6. Penentuan jumlah faktor

a. *Eigen value*

Pada tabel *Total Variance Explained*, dari 24 variabel yang dianalisis lebih baik direduksi menjadi delapan faktor atau dikelompokkan menjadi delapan faktor baru, yaitu *eigen values* yang memenuhi kriteria yang menunjukkan angka ≥ 1 . Untuk faktor yang memiliki nilai *Eigen Value* ≤ 1 dikeluarkan dari model penelitian.

b. Pada kolom *% of variance* dapat dilihat jumlah keseluruhan faktor yang diringkaskan mencapai 58,019 % dari varian

c. Kumulatif varian

Hasil *output* menunjukkan bahwa nilai kumulatif varian sebesar 58,019% dimana hasil tersebut telah memenuhi persyaratan, yaitu harus lebih besar dari 50%, sehingga kedelapan faktor baru dapat mewakili keseluruhan data yang ada dan model analisis faktor yang terbentuk layak digunakan.

Tabel 6
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Cumulative		Total	% of Cumulative	
		Variance	%		Variance	%
1	4.008	16.699	16.699	4.008	16.699	16.699
2	3.361	14.002	30.702	3.361	14.002	30.702
3	1.646	6.860	37.562	1.646	6.860	37.562
4	1.397	5.820	43.382	1.397	5.820	43.382
5	1.278	5.326	48.708	1.278	5.326	48.708
6	1.144	4.766	53.473	1.144	4.766	53.473
7	1.091	4.545	58.019	1.091	4.545	58.019
8	.980	4.083	62.102	-	-	-
9	.968	4.032	66.133	-	-	-
10	.880	3.669	69.802	-	-	-
11	.849	3.535	73.338	-	-	-
12	.731	3.046	76.383	-	-	-
13	.701	2.922	79.306	-	-	-
14	.679	2.830	82.136	-	-	-
15	.613	2.554	84.690	-	-	-
16	.595	2.481	87.171	-	-	-
17	.526	2.190	89.361	-	-	-
18	.502	2.093	91.454	-	-	-
19	.426	1.775	93.228	-	-	-
20	.404	1.683	94.911	-	-	-
21	.382	1.590	96.501	-	-	-

22	.327	1.362	97.863	-	-	-
23	.288	1.198	99.061	-	-	-
24	.225	.939	100.000	-	-	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data

7. Komponen Matrik

Komponen matrik bertujuan untuk menyusun komponen faktor variabel yang diamati, berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Komponen Matriks (Sebelum Rotasi) Metode *Prior Determination*
Tujuh Faktor Kelompok

Variabel X1-X24	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Variasi Tipe Rumah (X_1)	.117	.528	-.210	-.079	-.275	-.137	.310
Kekuatan Bangunan (X_2)	.499	.211	-.057	.347	-.057	.206	.075
Warna Rumah (X_3)	.626	.253	-.131	-.068	.007	.154	.053
Design Rumah (X_4)	.445	.183	.273	.045	-.276	-.373	.141
Harga Rumah (X_5)	.651	.120	-.219	-.262	-.032	.263	.187
Negoisasi Harga (X_6)	.108	.511	-.074	-.375	.127	.112	-.445
Discount (X_7)	-.366	.571	.060	-.072	.197	.008	-.041
Variasi Besarnya Pembayaran Kredit (X_8)	.555	.153	-.188	-.077	-.092	-.012	.377
Variasi Besarnya Uang Muka (X_9)	.550	-.038	.349	.136	.302	.285	-.034
Media cetak (X_{10})	.470	.231	.024	.029	-.429	.278	-.283
Pameran (X_{11})	.590	.211	-.333	.014	.117	.193	-.160
Word of mouth (X_{12})	.021	.371	.568	-.221	-.119	.091	.110
Brosur (X_{13})	-.329	.592	-.321	-.040	.032	-.031	.191
Reklame (X_{14})	-.315	.648	-.074	-.096	.087	.220	.170
Referensi Keluarga (X_{15})	.419	.200	.060	.130	.630	-.196	.124
Referensi teman (X_{16})	.377	.299	-.004	.500	-.064	-.433	.046
Ketersediaan Tempat Ibadah (X_{17})	.410	.324	.033	.321	.277	-.160	-.385
Ketersediaan Sarana Keamanan (X_{18})	.453	-.077	.587	-.162	-.009	-.033	.195
Ketersediaan Sarana Olah Raga (X_{19})	-.074	.557	.206	.017	-.284	-.197	-.189
Ketersediaan PLN (X_{20})	-.216	.618	-.150	-.047	-.095	-.212	-.205
Minimarket (X_{21})	-.003	.295	.339	-.481	.289	-.195	.000
Ketersediaan Telkom (X_{22})	-.375	.304	.277	.481	-.111	.282	-.063
Ketersediaan Lembaga Pendidikan (X_{23})	-.440	.281	-.124	.241	.287	.098	.315
Jalan Lokasi (X_{24})	-.349	.340	.360	.212	-.033	.348	.143

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Faktor yang menyusun komponen faktor variabel tersebut adalah faktor dengan koefisien korelasi (*loading* faktor) yang signifikan (angka pembatas atau *cut off point*) lebih besar dari 0,55. Pada tahap ini nilai *loading* faktor yang terbentuk belum sepenuhnya

masuk ke dalam komponen faktor karena belum melalui tahapan rotasi faktor, jadi harus melalui proses rotasi faktor terlebih dahulu.

8. *Non redundant*

Kriteria dari *non redundant* adalah $\leq 50\%$, hasil *output* menunjukkan nilai *non redundant* sebesar 48 %, nilai tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditentukan yaitu nilai *non redundant* $\leq 50\%$, sehingga dapat diyakini benar bahwa analisis faktor dapat digunakan dengan baik pada penelitian ini.

9. Interpretasi Faktor

Berdasarkan hasil *output*, dari 24 variabel dapat direduksi menjadi delapan faktor baru yang memiliki nilai *Eigen Value* ≥ 1 , dan memiliki nilai faktor *loading* atau angka pembatas (*cut off point*) agar sebuah variabel dapat masuk ke dalam sebuah faktor adalah $\geq 0,55$. Untuk faktor *loading* dari masing - masing faktor baru dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8
Nilai Loading Matrix Rotated Component

Variabel X1-X24	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Variasi Tipe Rumah (X_1)	.553	.497	.079	-.065	.369	-.177	-.007
Kekuatan Bangunan (X_2)	.661	-.073	-.121	.240	.229	.209	-.008
Warna Rumah (X_3)	.629	-.007	.081	-.092	.101	.169	.118
Design Rumah (X_4)	.202	-.126	.306	-.079	.222	.024	.006
Harga Rumah (X_5)	.170	.770	.119	-.220	-.059	.009	.002
Negoisasi Harga (X_6)	.187	.662	.180	-.091	-.169	.125	.162
Discount (X_7)	-.180	.484	.173	.201	-.064	.655	.212
Variasi Besarnya Pembayaran Kredit (X_8)	.310	.061	.089	-.214	.232	.024	.610
Variasi Besarnya Uang Muka (X_9)	.384	-.389	.249	.212	-.083	.454	-.007
Media cetak (X_{10})	.526	-.197	-.002	.199	.195	-.175	.440
Pameran (X_{11})	.429	-.010	-.174	-.129	-.014	.274	.252
Word of mouth (X_{12})	.046	.100	.246	.646	.107	-.085	.118
Brosur (X_{13})	.016	.268	-.076	.768	.038	-.047	.033
Reklame (X_{14})	.078	.305	.141	.705	-.124	-.023	.085
Referensi Keluarga (X_{15})	.197	.077	.160	-.144	.756	.156	-.127
Referensi teman (X_{16})	.149	.039	-.139	.047	.711	.352	-.007
Ketersediaan Tempat Ibadah (X_{17})	.162	-.043	-.090	.066	.277	.304	.380
Ketersediaan Sarana Keamanan (X_{18})	.201	-.381	.616	.021	.170	.101	-.125
Ketersediaan Sarana Olah Raga (X_{19})	-.071	.290	.203	.201	.411	-.086	.410
Ketersediaan PLN (X_{20})	-.096	.156	-.020	.019	.233	-.014	.418
Minimarket (X_{21})	-.120	.216	.619	-.201	-.069	.189	.172
Ketersediaan Telkom (X_{22})	-.189	.167	-.076	.148	.070	-.006	.060
Ketersediaan Lembaga Pendidikan (X_{23})	-.166	.234	.554	.275	-.129	.160	-.300
Jalan Lokasi (X_{24})	-.099	.255	.199	.355	-.067	-.052	-.055

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Faktor yang mempunyai nilai angka pembatas (*cut off point*) atau variabel *loading* $\geq 0,55$ memiliki korelasi yang kuat, untuk yang memiliki nilai variabel *loading* $\leq 0,55$ memiliki korelasi yang lemah sehingga dikeluarkan dari model penelitian.

10. Seleksi Variabel Pengganti

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9.
Kelompok faktor dan interpretasinya

Variabel Yang Dikelompokkan	Component						
	Faktor Produk	Faktor Harga	Faktor Fasilitas	Faktor Promosi	Faktor Referensi	Faktor Discount	Faktor Kredit
Variasi Tipe Rumah (X_1)	.553						
Kekuatan Bangunan (X_2)	.661						
Warna Rumah (X_3)	.629						
Harga Rumah (X_5)		.770					
Negoisasi Harga (X_6)		.662					
Discount (X_7)						.655	
Variasi Besarnya Pembayaran Kredit (X_8)							.610
Word of mouth (X_{12})				.646			
Brosur (X_{13})				.768			
Reklame (X_{14})				.705			
Refersni Keluarga (X_{15})					.756		
Referensi teman (X_{16})					.711		
Ketersediaan Sarana Keamanan (X_{18})			.616				
Minimarket (X_{21})			.619				
Ketersediaan Lembaga Pendidikan (X_{23})			.554				

Sumber: Hasil Pengolahan Data

11. Kelompok faktor dan interpretasi faktor:

1) Faktor produk (F1)

Faktor produk menjadi faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli rumah. Kecenderungan konsumen dalam membeli rumah didasarkan oleh variasi tipe rumah, kekuatan bangunan, warna rumah. Keputusan konsumen membeli rumah didasarkan pada pemenuhan bahan bangunan yang bagus yang dapat menunjang kekuatan bangunan sehingga menjadi tahan lama, sedangkan warna dan desain merupakan alternatif selanjutnya sebagai daya tarik untuk

- membeli rumah. Faktor produk (F1) ini terdiri dari: Variasi Tipe Rumah (X_1), Kekuatan Bangunan (X_2) dan Warna Rumah (X_3).
- 2) Faktor harga (F2)
Faktor harga cenderung dipertimbangkan, dalam melakukan pembelian rumah konsumen cenderung memilih harga yang ditawarkan oleh developer dan adanya negoisasi harga, dikarenakan karakter seorang pembeli selalu melakukan tawar menawar harga dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor harga (F2) ini terdiri dari: Harga Rumah (X_5) dan Negoisasi Harga (X_6).
 - 3) Faktor fasilitas (F3)
Faktor fasilitas menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Salah satu syarat utama bagi developer dalam pemasaran perumahan yaitu adanya fasilitas yang disediakan. Adanya fasilitas sarana keamanan, minimarket dan adanya lembaga pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian rumah di PT. MBP Gresik. Faktor fasilitas (F3) terdiri dari: Ketersediaan Sarana Keamanan (X_{18}), Minimarket (X_{21}) dan Ketersediaan Lembaga Pendidikan (X_{23}).
 - 4) Faktor Promosi (F4)
Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli rumah adalah faktor promosi. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Promosi yang dilakukan dengan memberikan program – program tertentu dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Faktor promosi (F4) terdiri dari: Word of mouth (X_{12}), Brosur (X_{13}) dan Reklame (X_{14}).
 - 5) Faktor Referensi (F5)
Faktor referensi cenderung dipertimbangkan oleh konsumen karena sebelum melakukan pembelian konsumen cenderung membutuhkan referensi dari orang-orang tertentu. Pengaruh yang paling dominan yaitu dari orang terdekat hal ini dapat dibuktikan yaitu indikator yang menyertai yaitu referensi keluarga dan teman. Faktor referensi (F5) ini terdiri dari: Referensi Keluarga (X_{15}) dan Referensi Teman (X_{16}).
 - 6) Faktor Discount (F6)
Faktor discount menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah. Sudah menjadi karakter konsumen dalam membeli barang selalu menginginkan discount. Untuk itu perusahaan juga memberikan discount sebagai daya tarik bagi konsumen. Faktor discount (F6) dibentuk oleh variabel Discount (X_7).
 - 7) Faktor Kredit (F7)
Faktor variasi besarnya pembayaran kredit cenderung dipertimbangkan oleh konsumen karena dengan adanya variasi pembayaran kredit konsumen dapat

menyesuaikan dengan kondisi keuangan mereka. Faktor kredit (F7) dibentuk oleh variabel Variasi besarnya pembayaran kredit (X_8).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Adanya korelasi antar variabel yang ditunjukkan nilai *bartlett's test of sphericity* signifikan sebesar 0,000. Hal ini juga didukung dengan nilai KMO sebesar 0,686 yang artinya sampel yang digunakan sebanyak 140 responden sudah mencukupi.
2. Hasil dari penelitian analisis faktor atas 24 variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah di PT.MBP ternyata lebih baik diringkas menjadi tujuh faktor baru, di mana ketujuh faktor baru tersebut dapat mewakili keseluruhan data sebanyak 58,019%. Adapun tujuh faktor inti atau baru yang merupakan hasil pengolahan analisis faktor adalah sebagai berikut: Faktor produk, faktor harga, faktor fasilitas, faktor promosi, faktor referensi, faktor discount, faktor kredit.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dalam analisis dan pembahasan, pada sub bab ini dapat diajukan saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukannya identifikasi pada penelitian ini, sekarang perusahaan dapat lebih fokus ke dalam faktor – faktor yang telah diidentifikasi dimensinya di atas dan dapat meningkatkan atau menetapkan strategi yang harus dilakukan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini masih bisa diteruskan dengan meneliti pengaruh variabel – variabel yang telah ditemukan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di PT. MBP.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Angipora. 2000. Marius P. *Dasar–Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus 2000*. Siasat Memenangkan Persaingan Global, Edisi Soft Cover, Jakarta. Penerbit PT. Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta. Penerbit PT.Prenhallindo.
- Kotler & Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 1999. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Third Edition. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Santoso, Singgih. 2004. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta Penerbit Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta. Penerbit. Gramedia Pustaka Utama.