

**PENGARUH RESPON KONSUMEN TERHADAP
PRODUK PERUMAHAN
(STUDI ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PRODUK PT. BINA FABELIA
PEKANBARU)**

Oleh: Haryanto, dibawah bimbingan: Drs. Endang Sutrisna M.Si
Email : haryanto_8777@yahoo.co.id

ABSTRACT

A company should always survive in order to continue to compete with similar companies that are equally engaged in the business of housing. Quote PT. Bina Fabelia accompanied by a variety of sales strategies are applied, it is used by consumers as a tool for making product purchasing decisions. Since the number of companies engaged in the field of housing, then the company must be careful in understanding consumer response, not to hear a variety of complaints that could hurt the company.

The population was 100 people, techniques for sample collection, the writer uses purposive sampling technique is to determine the sample mean with a fairly strong consideration. Data were collected and measured using a simple regression analysis. The results with simple regression testing and obtained there the most dominant influence of factors of consumer response to the product housing.

Keywords: Consumer Response, Housing Products, PT Bina Fabelia

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat menuju era lepas landas. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen.

Perkembangan bisnis properti yang terjadi tidak lepas dari pertumbuhan penduduk itu sendiri. Sebagaimana yang telah diketahui, jumlah penduduk akan semakin meningkat dan saat ini jumlah penduduk sudah mencapai 897.768 jiwa. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Pekanbaru. Peningkatan ini sejalan dengan perkembangan sosial dan ekonomi, secara akibat angka kelahiran maupun arus pendatang. Pertambahan penduduk ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel. 1. Perkembangan Jumlah dan Rumah Tangga Penduduk Pekanbaru dari Tahun 2006 s/d 2010

Tahun	Jiwa	Rumah Tangga
2006	754.467	165.317
2007	779.899	175.859
2008	799.213	177.762
2009	802.788	209.267
2010	897.768	213.795
2011	937.939	223.388

Sumber :BPS Kota Pekanbaru 2011

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan,hal ini mendorong para pengembang perumahan (properti) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Di sisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tinggal semakin sempit dan mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Pada akhirnya, banyak orang tidak mampu membeli rumah dan hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah saja. Pada tabel berikut, dapat diketahui jumlah rumah tangga yang telah memiliki rumah sendiri di kota Pekanbaru, yaitu :

Tabel. 2. Jumlah Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru Berdasarkan Status Kepemilikan Rumah Tahun 2009 s/d 2011

Tahun	Status Kepemilikan Rumah	
	Milik Sendiri	Sewa
2009	114.385	94.882
2010	117.181	96.614
2011	121.232	102.156

Sumber : BPS Kota Pekanbaru 2011

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga, namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya.

Tabel. 3. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis properti di Pekanbaru

No	Nama Perusahaan di Pekanbaru
1	PT. Alifa Citra Mulya
2	PT. Artha Mulia Graha
3	PT. Graha Riau Gemilang
4	PT. Jaya Agung Prima
5	PT. Bina Fabelia
6	PT. Indonusa Oston
7	PT. Putra Rindu Serumpun
8	PT. Jaya Agung Prima
9	PT. Wahana Tata Griya
10	PT. Asta Karya
11	PT. Darco Pratama
12	PT. Graha Citra Melayu
13	PT. Daisera Sejati
14	PT. Berlian Samudera

Sumber : DPD REI RIAU. 2011

PT. Bina Fabelia merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT. Bina Fabelia mencoba memberikan penawaran perumahan

yang salah satunya diberi nama Perumahan Fathika Permata Fathika Tahap II dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap.

Tabel. 4. Penjualan Perumahan Oleh PT. Bina Fabelia Tahun 2008-2011

Tahun	Tipe	Tersedia (Unit)	Target (unit)	Terealisasi (unit)	Persentase	Ket
2008	RS 36	110	110	110	100	Griya Fathika
2009	RS 36	108	108	108	100	Puri Fathika
	RS 45	6	6	6	100	Puri Fathika
2010	RS 36	29	29	29	100	Permata Fahika I
	RS + 36	69	69	69	100	Permata Fahika I
2011	RS + 36	112	112	80	71	Permata Fahika II
2012	RS 42	14	14	0	0	Permata Kenanga

Sumber : PT. Bina Fabelia, Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4, dapat digambarkan perkembangan penjualan perumahan pada PT. Bina Fabelia dari tahun 2008 mengalami peningkatan, target yang ingin dicapai sebanyak 110 unit terealisasi 110 unit atau 100%, pada tahun 2009 PT. Bina Fabelia mengeluarkan dua tipe produk yaitu RS 36 dengan target 108 unit terealisasi 108 unit atau 100% dan tipe RS 45, peningkatan penjualan perumahan ini terus meningkat sampai tahun 2010 dengan mengeluarkan produk tipe RS 36 tersedia 26 unit terjual 26 unit atau 100%, begitu juga dengan tipe RS + 36 yang tersedia 69 unit terjual 69 unit atau 100%, karena perkembangan penjualan pada tahunnya semakin meningkat pada tahun 2011 PT. Bina Fabelia hanya menjual perumahan tipe RS+ 36 dengan jumlah 112 unit, dengan target yang ingin dicapai 112 unit terealisasi 80 unit atau 71%, berarti masih ada 30 unit yang belum terjual. Dengan demikian dapat disimpulkan, penjualan perumahan oleh PT. Bina Fabelia Pekanbaru setiap tahunnya meningkat, namun pada tahun 2011 terjadi kesalahan memprediksi dalam penjualan perumahan. Kemudian pada tahun 2012, PT. Bina Fabelia Pekanbaru menambah lagi perumahan Permata Kenanga, dengan tipe RS 42 dengan jumlah 14 unit.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Respon Konsumen Terhadap Produk Perumahan (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Produk PT. Bina Fabelia Pekanbaru).**

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2003:14) pemasaran itu sendiri adalah “*Marketing is social and manajerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*” Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya.

Produk (Product)

Menurut Tjiptono (2006:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2004:25), dimensi kualitas produk meliputi :

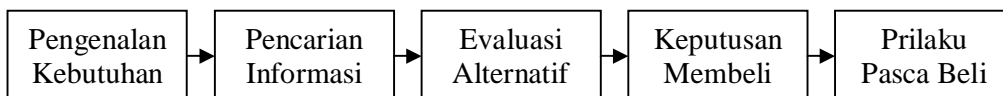
1. Kinerja (*performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Respon Konsumen

Respon adalah jawaban atau keputusan terhadap suatu produk (Kamus Lengkap Psikologi, 2005:432). Respon atau tanggapan adalah gambaran ingatan dari pengamatan, misalnya berupa kesan pemandangan alam yang baru kita lihat, melodi indah yang menggemakan dan lain-lain (Kartini, 1969:58).

1. Perilaku Pasca Beli

Engel *et al.* (2000) menyatakan bahwa pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah alternatif produk yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan.



Gambar 3

Tahap Proses Pembuatan Keputusan Pembelian (Engel *et al.*, 1994)

2. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Engel *et al.* (2000), proses pembuatan keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca beli.

a. Pengenalan Kebutuhan

Simamora (2006) menyatakan bahwa proses ini dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Menurut Engel *et al.* (2000), pada tahap ini, individu

mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian Informasi

Engel *et al.* (2000) menyatakan bahwa dalam tahap ini, konsumen akan mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (proses pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan lingkungan (pencarian eksternal).

c. Evaluasi Alternatif

Engel *et al.* (2000) menyatakan bahwa dalam tahap ini, konsumen akan mengevaluasi pilihan terkait dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga ditemukan alternatif yang dipilih. Pencarian internal dan eksternal yang dilakukan oleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga ke arah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhan. Setelah itu, konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

Tabel. 5. Konsep Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala Ukur
Respon konsumen (X)	Pengenalan	Kebutuhan rumah Tempat tinggal	Skala Likert
	Pencarian informasi	Brosur Teman/Kerabat	Skala Likert
	Evaluasi	Internal Eksternal	Skala Likert
Produk perumahan (Y)	Kinerja	Type rumah Jumlah kamar Dapur MCK	Skala Likert
	Keandalan	Bangunan Cat Pintu	Skala Likert

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan responden terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi skor 1 sampai 5. Maka interval skor penelitian *respon konsumen* terhadap produk perumahan:

Tabel. 6. Interval skor penelitian

Interval skor	Kategori responden
4,20 – 5,00	Sangat Setuju (SS)
3,40 – 4,19	Setuju (S)
2,60 – 3,39	Cukup Setuju (CS)
1,80 – 2,59	Tidak Setuju (TS)
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi pada PT. Bina Fabelia di kota Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena perusahaan ini menjual perumahan kepada lapisan masyarakat dengan berbagai macam tipe dan harga, dan juga lokasi ini dipilih karena dianggap dapat mempermudah dalam pengumpulan data, dan sampel. Disamping itu sebagai kota perkembangan penduduk dan urbanisasi sangat membutuhkan rumah sebagai tempat tinggal.

2. Penentuan Populasi, dan Sampling

Yang menjadi populasi, dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan atau membeli rumah Permata Fathika II di PT. Bina Fabelia Pekanbaru. Dalam menentukan sampel penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu dengan menentukan sampel dengan pertimbangan yang cukup kuat. Maka sebagai sumber informasi untuk mengambil data ini adalah karyawan yang bekerja dibagian marketing, dan manajer marketing sebagai sumber informasi (Key Informan).

Sedangkan untuk konsumen yang akan atau membeli rumah Permata Fathika II di PT. Bina Fabelia Pekanbaru berjumlah 102.156 rumah tangga, untuk menentukan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan pendapat Slovin dalam Husen Umar (2006:36) dengan tingkat kesalahan yang penulis ambil 10%. Maka. pengambilan Sampel dapat dilihat pada yaitu :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana : n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d² = presisi kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, diambil contoh 10%.

Jadi, sampelnya adalah $\frac{102.156}{(102.156 \cdot (0,1^2)) + 1} = 99,90 = 100$ rumah tangga

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 konsumen yang akan membeli rumah di PT. Bina Fabelia Pekanbaru.

3. Teknik pengumpulan data:

a. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak perusahaan yang ada hubungannya.

b. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan, kemudian disebarkan kepada responden yang dipilih dalam penelitian.

4. Jenis, dan Sumber Data

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner yaitu respon konsumen meliputi ; pengenalan, pencarian informasi dan evaluasi serta tentang produk perumahan meliputi ; kinerja dan keandalan perumahan.

b. Data sekunder

Yaitu data penelitian yang di peroleh melalui data langsung atau dokumentasi yang telah disediakan PT. Bina Fabelia Pekanbaru tentang gambaran perusahaan, stuktur organisasi serta arsip data yang penulis peroleh di BPS (Badan Pusat Statistik) kota Pekanbaru.

5. Analisis data

Setelah data semua terkumpul kemudian diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel guna kepentingan analisis, lalu kemudian dapat disimpulkan dari hasil penelitian secara keseluruhan berdasarkan penemuan di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih independen.

a. Analisis Regresi

Selanjutnya untuk melihat pengaruh respon konsumen terhadap produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat, dengan rumus (Supranto, 2000;174):

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Dimana :

Y	: Produk Perumahan
X	: Respon konsumen
a	: Konstanta
b	: Koefisien Regresi
n	: Jumlah sampel

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 2000:176) :

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{\sum x_i y_i}{\sum x_i^2}$$

$$x_i = X_i - \bar{X}, y_i = Y_i - \bar{Y}$$

b. Koefisien Determinasi (r^2)

r^2 disebut koefisien determinasi, yaitu untuk mengukur besarnya kontribusi X (Respon Konsumen) terhadap variasi Y (Produk Perumahan). Variasi Y lainnya disebabkan oleh faktor lain juga mempengaruhi Y dan sudah termasuk dalam kesalahan pengganggu (*disturbance error*). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Supranto, 2009:118):

$$r^2 = \frac{(\sum x_i y_i)^2}{\sum x_i^2 \sum y_i^2}$$

Dimana :

r^2	= Koefisien determinasi
x_i	= Respon konsumen
y_i	= Produk perumahan
n	= Jumlah sampel

c. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Serta untuk menjawab hipotesa dalam penelitian, penulis melakukan Uji t untuk menguji variabel bebas yaitu respon konsumen secara *parsial* (individu) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat yaitu produk perumahan, dengan formula t hitung pada analisa regresi adalah (Supranto, 2009:119) :

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Dimana :

- t₀ = nilai t hitung
- n = jumlah sampel
- r² = koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi

a) Membuat formula hipotesis

- 1) H₁ : berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara *parsial*, dengan variabel terikat (Y).
- 2) H₀ : berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (X) secara *parsial*, dengan variabel terikat (Y).

b) Menentukan kriteria pengujian

H₁ diterima jika t_{hitung} > dari t_{tabel}, berarti ada pengaruh yang paling dominan dari faktor Respon konsumen terhadap produk perumahan.

H₀ diterima jika t_{hitung} < dari t_{tabel}, yang berarti tidak ada pengaruh yang paling dominan dari faktor Respon konsumen terhadap produk perumahan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Respon Konsumen

Proses pembuatan keputusan pembelian produk akan melibatkan banyak pihak, sesuai dengan perannya masing-masing, baik sebagai pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli maupun pengguna. Menurut Engel *et al.* (2000), ada beberapa peran yang cenderung mempengaruhi keputusan membeli antara lain:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang memiliki inisiatif pertama untuk menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang pada akhirnya membuat keputusan membeli produk atau tidak, produk apa yang dibeli, bagaimana membeli produk itu, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang benar-benar membeli produk tersebut.
- e. Pengguna (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau memakai produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Pengenalan Kebutuhan

Untuk dapat menentukan pilihan atas suatu produk yang dibeli, banyak hal harus dipertimbangkan oleh konsumen. Semakin banyak faktor dipertimbangkan dalam proses pembelian suatu produk, semakin lama dan panjang pula tahap yang harus ditempuh dalam pembelian produk tersebut. Pada tabel berikut dapat diketahui bagaimana tanggapan konsumen mengenal produk perumahan PT. Bina Fabelia Pekanbaru, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7. Tanggapan Konsumen Tentang Pengenalan Produk PT. Bina Fabelia Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Tanggapan (Jumlah, Persentase,Skala)					Jumlah	Skala
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Kebutuhan rumah	34	45	12	9	0	100	4.04
		34	45	12	9	0	100	
		170	180	36	18	0	404	
2	Tempat tinggal	41	37	10	8	4	100	4.03
		41	37	10	8	4	100	
		205	148	30	16	4	403	
Total Skala								8.07
Rata-rata Skala								4.0

Sumber : Penelitian lapangan, Mei tahun 2013

Menanggapi pernyataan konsumen, berdasar skala maka dapat diketahui pernyataan konsumen dari skala sebesar 4,03 termasuk kategori setuju maksudnya sebagian konsumen setuju dengan produk perumahan dari PT. Bina Fabelia Pekanbaru sebagai tempat tinggal.

Pencarian Informasi

Pada tabel berikut dapat diketahui bagaimana tanggapan konsumen mengenal produk perumahan PT. Bina Fabelia Pekanbaru berdasarkan pencarian informasi, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 8. Tanggapan Konsumen Tentang Pencarian Informasi Produk Perumahan

No	Indikator	Kategori Tanggapan (Jumlah, Persentase,Skala)					Jumlah	Skala
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Brosur	21	36	19	12	12	100	3.42
		21	36	19	12	12	100	
		105	144	57	24	12	342	
2	Teman / Kerabat	49	37	14	0	0	100	4.35
		49	37	14	0	0	100	
		245	148	42	0	0	435	
Total Skala								7.77
Rata-rata Skala								3.9

Sumber : Penelitian lapangan, Mei tahun 2013

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden tentang pencarian informasi melalui brosur, diperoleh skala sebesar 3,42 termasuk kategori setuju yang artinya sebagian besar responden setuju dengan informasi yang disampaikan PT. Bina Fabelia Pekanbaru melalui brosur.

Evaluasi

Pencarian internal dan eksternal yang dilakukan oleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga ke arah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhan. Setelah itu, konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih. Pada tabel berikut dapat diketahui bagaimana tanggapan responden mengenal produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 9. Tanggapan Konsumen Tentang Evaluasi Produk Perumahan Pada PT. Bina Fabelia Pekanbaru

No	Sub indikator	Kategori Tanggapan (Jumlah, Persentase,Skala)					Jumlah	Skala
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Internal	32	68	0	0	0	100	4.32
		32	68	0	0	0	100	
		160	272	0	0	0	432	
2	Eksternal	51	30	14	5	0	100	4.27
		51	30	14	5	0	100	
		255	120	42	10	0	427	
Total Skala								8.59
Rata-rata Skala								4.3

Sumber : Penelitian lapangan, Mei tahun 2013

Pada Tabel 9 memperlihatkan jawaban konsumen setelah mencermati produk perumahan PT. Bina Fabelia Pekanbaru berdasarkan sub indikator internal, konsumen yang menjawab setuju sebanyak 68 orang atau 68% dan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 32%. Berdasarkan faktor eksternal, konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau 51%, dan yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 30% serta cukup setuju sebanyak 14 orang atau 14%, serta sebanyak 5 orang atau 5% menjawab tidak setuju.

Untuk mengetahui bagaimana respon konsumen pada PT. Bina Fabelia Pekanbaru, dapat diketahui berdasarkan rata-rata skala tanggapan konsumen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Rekapitulasi Tanggapan Respon Konsumen Pada PT. Bina Fabelia Pekanbaru

No	Indikator	Rata-Rata Skala
1	Pengenalan	4,0
2	Pencarian informasi	3,0
3	Evaluasi	4,3
	Jumlah	11,3
	Rata-rata	3,8

Sumber : Penelitian lapangan, Mei tahun 2013

Berdasarkan tabel 10, rekapitulasi tanggapan konsumen tentang respon konsumen pada PT. Bina Fabelia Pekanbaru, berdasarkan rata-rata skala pada indikator diperoleh nilai sebesar 3,8 termasuk kategori setuju. Maka dapat disimpulkan respon konsumen termasuk kategori setuju dengan perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru.

Analisis Produk Perumahan Pada PT. Bina Fabelia Pekanbaru

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang

menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kinerja

Kinerja produk sebagai salah satu dimensi persepsi kualitas, seringkali disikapi secara berbeda oleh konsumen masing-masing produk karena faktor kepentingan konsumen yang berbeda satu sama lain. Hal ini akan memberikan pengaruh pada jumlah konsumen yang ingin memiliki produk tersebut.

Tabel 11. Tanggapan Konsumen Tentang Kinerja Produk Perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Tanggapan (Jumlah, Persentase, Skala)					Jumlah	Skala
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Type rumah	60	30	8	2	0	100	4.5
		60	30	8	2	0	100	
		300	120	24	4	0	448	
2	Jumlah Kamar	4	91	3	2	0	100	4.0
		4	91	3	2	0	100	
		20	364	9	4	0	397	
3	Dapur	5	68	24	3	0	100	3.8
		5	68	24	3	0	100	
		25	272	72	6	0	375	
4	MCK	0	78	21	1	0	100	3.8
		0	78	21	1	0	100	
		0	312	63	2	0	377	
Total Skala							16.0	
Rata-rata Skala							4.0	

Sumber : Penelitian lapangan, Mei tahun 2013

Pada Tabel 11, memperlihatkan jawaban konsumen berdasarkan pertanyaan tentang kinerja produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru, konsumen yang menjawab tentang type rumah sangat setuju sebanyak 60 orang atau 60%, setuju sebanyak 30 orang atau 30%, cukup setuju sebanyak 8 orang atau 8%, tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%.

Keandalan Produk

Menurut Tjiptono (2004:25), dimensi kualitas produk meliputi salah satunya : Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak. Keandalan mengukur kemungkinan produk tidak rusak selama jangka waktu tertentu. Dalam implementasinya, kendal diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan. Untuk lebih jelas tentang keandalan produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru, dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 12. Tanggapan Konsumen Tentang Keandalan Produk Perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru

No	Sub Indikator	Kategori Tanggapan (Jumlah, Persentase,Skala)					Jumlah	Skala
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Bangunan	41	37	22	0	0	100	4.2
		41	37	22	0	0	100	
		205	148	66	0	0	419	
2	Cat	37	40	15	8	0	100	4.1
		37	40	15	8	0	100	
		185	160	45	16	0	406	
3	Pintu	45	34	21	0	0	100	4.2
		45	34	21	0	0	100	
		225	136	63	0	0	424	
Total Skala							12.5	
Rata-rata Skala							4.2	

Sumber : Penelitian lapangan, Mei tahun 2013

Dari tabel 12, diketahui tanggapan konsumen tentang keandalan produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru pada atribut bangunan sebanyak 41 orang atau 41% menjawab sangat setuju, dan sebanyak 37 orang atau 37% menjawab setuju serta sebanyak 22 orang atau 22% konsumen.

Tabel 13. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Tentang Produk Perumahan Pada PT. Bina Fabelia Pekanbaru

No	Indikator	Rata-Rata Skala
1	Kinerja	3,9
2	Keandalan	4,2
	Jumlah	8,1
	Rata-rata	4,1

Sumber : Penelitian lapangan, Mei tahun 2013

Berdasarkan tabel 13, rekapitulasi tanggapan konsumen tentang produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru, berdasarkan rata-rata skala pada indikator diperoleh nilai sebesar 4,0 termasuk kategori setuju. Maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen setuju dengan produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru.

Pengaruh Respon Konsumen Terhadap Produk Perumahan

Analisis Regresi

Selanjutnya untuk melihat pengaruh respon konsumen terhadap produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana, dengan formula :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y : Produk Perumahan
- X : Respon konsumen
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- n : Jumlah sampel

Untuk mengetahui besar pengaruh respon konsumen terhadap produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru, maka harus diketahui nilai a dan b. Berdasarkan hasil perhitungan nilai variabel yang terlampir dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil :

$$b = \frac{\sum x_i y_i}{\sum x_i^2}$$

$$b = \frac{1265,22}{2126,51}$$

$$b = 0,595$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$a = 28,46 - 0,595 \times 24,43$$

$$a = 28,46 - 14,54$$

$$a = 13,92$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai a (constant) sebesar 13,92, dan nilai b (koefisien) sebesar 0,595. Sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 13,92 + 0,595X = 13,92 + 0,595 (1\%) = 13,92 + 0,00595 = 13,93$. Maksudnya jika pertambahan respon sebesar 1%, maka akan mempengaruhi nilai jual produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru sebesar 13,93%.

Persamaan diatas selalu membawa arti bahwa setiap perubahan variabel independen yakni respon konsumen akan berpengaruh pada variabel dependen yakni produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru, begitu juga sebaliknya apabila bila respon konsumen menurun maka penjualan produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru akan menurun.

Koefisien determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi X (Respon Konsumen) terhadap variasi Y (Produk Perumahan). Maka dapat diketahui dari formula berikut :

$$r^2 = \frac{(\sum x_i y_i)^2}{\sum x_i^2 \sum y_i^2}$$

$$r^2 = \frac{1265,22^2}{2126,51 \times 1562,84}$$

$$r^2 = \frac{1600781,648}{3323394,888}$$

$$r^2 = 0,48$$

Besarnya sumbangan X (Respon) terhadap Y (Produk Perumahan) sebesar 0,48. Maka dapat diketahui kontribusi respon konsumen terhadap produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru sebesar 48%, sedangkan 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Serta untuk menjawab hipotesa dalam penelitian, penulis melakukan Uji t untuk menguji variabel bebas yaitu respon konsumen secara *parsial* (individu) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat yaitu produk perumahan, dengan formula t hitung pada analisa regresi :

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

$$r = \frac{1265.22}{\sqrt{2126.51} \sqrt{1562.84}}$$

$$r = \frac{1265.22}{1823.02}$$

$$r = 0,69$$

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_0 = 0,69 \sqrt{\frac{100-2}{1-0,48}}$$

$$t_0 = 0,69 \sqrt{\frac{98}{0,52}}$$

$$t_0 = 0,69 \sqrt{188,46}$$

$$t_0 = 0,69 \times 13,73$$

$$t_0 = 9,47$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,47. Pada keyakinan 90%, $\alpha = 10\%$, dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ (jumlah sampel - 2) = $100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1.66$ (dengan rumus excel = $\text{tinv}(0.1,98)$). Berdasarkan pengujian H_1 diterima jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , berarti ada pengaruh yang paling dominan dari faktor Respon konsumen terhadap produk perumahan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis tentang respon konsumen berdasarkan dari sub indikator pengenalan, pencarian informasi dan evaluasi termasuk kategori setuju dengan perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil analisis tanggapan konsumen tentang produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru dengan sub indikator kinerja dan keandalan, termasuk kategori setuju dengan produk perumahan di PT. Bina Fabelia Pekanbaru.
3. Berdasarkan analisa dengan regresi sederhana dan pengujian diperoleh ada pengaruh yang paling dominan dari faktor Respon konsumen terhadap produk perumahan.

Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan respon konsumen menjadi tindakan yaitu membeli produk perumahan pada sub indikator pencarian informasi, diharapkan PT. Bina Fabelia Pekanbaru memberi diskon (potongan harga) bagi konsumen, terutama 10 konsumen pembeli pertama.
2. Kenyamanan dan keamanan produk perumahan sangat diharapkan konsumen, diharapkan PT. Bina Fabelia memperhatikan kualitas bangunan perumahan dan menambah variasi warna serta model perumahan yang menarik bagi konsumen.

3. Diharapkan PT. Bina Fabelia Pekanbaru, sebaiknya menurunkan sedikit harga penjualan produk perumahan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak agar berpengaruh kepada pendapatan sebab semakin banyak konsumen yang berminat tentunya ada penambahan nilai keuntungan lebih cepat dari pada menunggu 1-2 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu, *Psikologi Umum*, Rineka Cipta, Jakarta : 1922
- Assauri Sofyan, 2003, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin & Yevis Marty Oesman. 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Edisi Kedua, Bandung : Linda Karya.
- Efendi, 1996, *Analisa Lima Faktor Terhadap Pembelian Rumah Sederhana dan Sangat Sederhana*, Benefit Volume 8 No.2 Hal. 151-159.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D, dan Miniard, P.W. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- _____, dan Miniard, P.W. 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fuad M, dkk, 2003. *Pengantar Bisnis*, Cetakan ketiga, Jakarta : Gramedia Pustaka utama.
- Hamidah, 2004, *Prilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran*, Medan : Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- Harvey, Barbara Sillars, 1989, *PERMESTA*, Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kamus Lengkap Psikologi, Sejahtera, Bandung : 2005
- Kartini, Kartono, 1996, *Psikologi Umum*, Mandar Maju, Bandung.
- Kotler Philip & Armstrong, Gary. 2007. *Marketing An Intoduction (Eight Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran II*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo.
- _____, 2000. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mahfud Sidik, 2000, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah*. www.google.com. Update tanggal 21 April 2012
- Malhotra, Naresh K., 2005, *Riset Pemasaran*, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Priyatno Duwi, 2010, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta.
- SKB Menteri Dalam Negeri, Menteri PU, Menteri Perumahan Rakyat tahun 1992.
- Shiffman dan Kanuk, 1994. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, H.. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Supranto, J, 2009, *The Power Of Statistik untuk Pemecahan Masalah*, Jakarta : Penerbit Salemba Medika.
- _____, 2000, *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi Keenam Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Swasta Basu, 2005, *Manajemen Penjualan*, cetakan kedua belas, Yogyakarta: BFSE.
- Tjiptono, Darmadji, dan Hendy M. Fakhruddin, 2006. *Pasar Modal Di Indonesia*. Pendekatan Tanya jawab, PT Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2004. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia.
- Undang-Undang No 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman