

## ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN RUMAH TINGGAL PADA KAWASAN SUNSET GARDEN DI KOTA DENPASAR, BALI

I K. Ade Siswanta<sup>1</sup>, I K. Sudarsana<sup>2</sup>, I Gst. Ketut Sudipta<sup>3</sup>

**Abstrak** : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin selektifnya konsumen dalam memilih rumah sehingga mengakibatkan perubahan kondisi pasar yang sedang berlangsung. Pengembang harus mengantisipasi faktor-faktor yang mempengaruhi setiap perubahan kondisi pasar yang sedang berlangsung, seperti sikap dan perilaku konsumen dalam memilih rumah. Salah satu kondisi ini adalah pengembangan Kawasan Sunset Garden yang berlokasi di Jalan Pura Mertasari Sunset Road, Denpasar, Bali dimana kawasan perumahan tersebut mampu menarik minat konsumen untuk membeli rumah, walaupun harga yang ditawarkan pengembang cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan rumah tinggal, sikap dan perilaku konsumen terhadap pemilihan rumah tinggal dan hubungan karakteristik konsumen dan atribut produk yang ditawarkan di kawasan tersebut. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik responden dan empat komponen sikap dan perilaku yaitu tingkat keyakinan, tingkat evaluasi, tingkat keyakinan normatif, dan tingkat motivasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor pertimbangan konsumen dalam memilih rumah, analisis sikap dan perilaku dengan metode Fishbein dan analisis koefisien kontingensi untuk mengetahui besarnya hubungan variabel karakteristik konsumen dan atribut produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pemilihan rumah sebanyak 5 (lima) faktor yaitu faktor lokasi dan legalitas, faktor fasilitas pendukung, faktor fisik, faktor nilai, dan faktor lingkungan. Sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam memilih rumah pada Kawasan Sunset Garden termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara karakteristik konsumen dan atribut produk dimana tingkat pendapatan konsumen memiliki hubungan paling kuat terhadap variabel harga produk.

Kata kunci : Sikap konsumen, Perilaku konsumen, Metode Fisbein, analisis faktor, analisis chi kuadrat, analisis koefisien kontingensi

## CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOR ANALYSIS OF SELECTION HOUSE AT SUNSET GARDEN AREA, DENPASAR REGENCY, BALI

**Abstract** : The research is motivated by the more selective consumers in choosing a house which impact on changes in market conditions ongoing. Developers should anticipate factors that influence changes in market conditions, such as attitudes and behaviors of consumers in choosing a house. One example of this condition is development of Sunset Garden area located at Jalan Pura Mertasari Sunset Road, Denpasar, Bali which is this properties are able to attract consumers to buy houses in this area although this price of the house is quite expensive. Therefore, the research was conducted to determine factors that are considered in the selection of residential, consumer attitudes and behavior on the selection of a house and the relationship of consumer characteristics and attributes of products offered in this area. This study used research instruments such as questionnaires to obtain information on the characteristics of respondents and the four components of the attitudes and behavior of the level of confidence, the level of evaluation, the level of normative beliefs and motivation levels. The data analysis technique used is a factor analysis to identify the factors considered in choosing a house, attitudes and behavior analysis with Fishbein method and contingency coefficient analysis to determine the magnitude of the relationship variable product attributes and consumer characteristics. The results of this study indicate the factors that affect the house is 5 (five) factors, they are the location and the legality factors, supporting facilities factors, physical factors, factor values, and environmental factors. Attitudes and behavior are shown in choosing a house on Sunset Garden Zone fall into this category good enough. The results showed that there is a relationship between consumer characteristics and attributes of the product which the consumer's income level has the strongest ties to the variable price of the product.

Keywords : attitude, behavior, fisbein metode, factor analysis, Chi squared analysis, contingency coefficient analysis

<sup>1</sup> Alumnus Program Studi Magister Teknik Sipil, Program Pascasarjana Universitas Udayana

<sup>2</sup> Staf Pengajar Program Studi Magister Teknik Sipil, Program Pascasarjana Universitas Udayana

<sup>3</sup> Staf Pengajar Program Studi Magister Teknik Sipil, Program Pascasarjana Universitas Udayana

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada tahun 2012, ketersediaan lahan murah di Denpasar untuk dijadikan perumahan semakin terbatas dan semakin mahalnya operasional proyek menjadi penghalang bagi pengembang untuk menekan harga jual rumah. Akibatnya, konsumen semakin selektif dalam memilih rumah yang berimbang pada penurunan tingkat penjualan rumah dan peningkatan persaingan antar pengembang untuk mencari pangsa pasar. Kondisi tersebut memaksa pengembang untuk lebih jeli membangun unit perumahan dengan kondisi pasar yang cenderung didominasi oleh kalangan atas (Bisnis Bali, 4 Januari 2012). Pengembang harus mengantisipasi faktor-faktor yang mempengaruhi setiap perubahan kondisi pasar yang sedang berlangsung, salah satunya yaitu sikap dan perilaku konsumen dalam memilih rumah (Tjiptono, 1997).

Salah satu produk perumahan yang cukup diminati konsumen di kota Denpasar adalah pengembangan kawasan Sunset Garden. PT. Bali Mitra Investama mengembangkan kawasan ini sejak bulan September tahun 2007 hingga saat ini bulan Juli tahun 2012 pembangunannya masih berlangsung. Kawasan ini terdiri dari empat perumahan yaitu Perumahan Sunset, Perumahan The Lagoon, Perumahan Tropikal Sunset, dan Perumahan Palm. Secara umum setiap rumah di kawasan Sunset Garden dibangun berlantai dua yang ditata rapi dengan lingkungan perumahan yang asri dan pemanfaatan air tanah melalui sumur bor sebagai sumber air bersih kawasan pengganti suplai air dari PDAM.

### Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah tinggal di kawasan Sunset Garden, mengetahui sikap dan perilaku konsumen terhadap pemilihan rumah tinggal di kawasan Sunset Garden, dan mengetahui hubungan karakteristik konsumen terhadap atribut rumah yang ditawarkan pada kawasan Sunset Garden.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Rumah Tinggal

Rumah merupakan kebutuhan dasar (*basic need*) dan menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Dalam menjalani kehidupannya, manusia tidak pernah lepas dari hal-hal yang berhubungan dengan tempat dimana dia tinggal dalam kehidupannya sehari-hari. Hal ini merupakan fenomena yang sangat logis karena

rumah pada dasarnya merupakan wadah bagi manusia atau keluarga untuk menjalankan aktivitas kehidupannya (Suparno, 2006). Pada perkembangannya, kebutuhan akan rumah dijadikan salah satu motivasi untuk mengembangkan kehidupan yang lebih baik, dimana rumah yang fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga dijadikan tolak ukur keberadaan status sosial penghuninya baik tingkat kemampuan ekonomi maupun kesejahteraannya (Yudhohusodo, 1991).

### Sikap

Sikap merupakan ekspresi yang mencerminkan perasaan (*inner feeling*), apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain (Schifman dan Kanuk, 1997). London dan Bitta (1988) berpendapat sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk merespon suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sedangkan Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap konsumen adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

### Perilaku

Menurut Engel dkk (1995), perilaku merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu, London dan Bitta (1988) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Kotler (1997) memaparkan perilaku sebagai tindakan pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah karakter yang membentuk konsumen dalam mendapatkan atau menggunakan suatu barang. Karakteristik konsumen digunakan untuk mengelompokkan konsumen dalam segmen pasar tertentu. Demografi penduduk merupakan salah satu faktor pemarkasan yang sangat penting dalam menentukan karakteristik konsumen. Berdasarkan faktor tersebut terlihat karakteristik konsumen seperti (Engel dkk, 1995) :

1. Usia dan siklus hidup

Usia seseorang mempengaruhi pola pembelian yang ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Semakin meningkat usia maka akan semakin luas kebutuhannya. Biasanya orang muda lebih menyukai hal-hal baru terutama teknologi baru sesuai dengan gaya hidupnya. Sedangkan orang yang telah berusia lanjut ada kecenderungan kurang menyukai teknologi baru, tetapi lebih menyukai hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan.

2. Pekerjaan

Pekerjaan menunjukkan kelas sosial seseorang di dalam masyarakat. Semakin baik atau tinggi kedudukannya atau jabatannya maka semakin kompleks masalah yang dihadapi dan akan berpengaruh pada penghasilan yang diperoleh.

3. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikirnya terhadap suatu produk. Dengan bertambahnya wawasan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki seseorang maka konsumen akan lebih mempertimbangkan kebaikan dan keburukan suatu produk dalam mengambil setiap keputusan.

4. Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi seseorang, sehingga sangat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap suatu produk. Tinggi rendahnya pendapatan akan berpengaruh pada kebutuhan hidupnya, daya beli dan pemilihan produk.

**Pengukuran Sikap dan Perilaku Konsumen**

Pada awalnya para ahli psikologi menganggap bahwa sikap dan perilaku konsumen terdiri dari tiga komponen. Komponen pertama adalah komponen kognitif yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek. Komponen kedua adalah komponen afektif yang berisikan perasaan terhadap objek sedangkan komponen ketiga adalah komponen konatif yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek. Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum menyukai atau tidak menyukai (komponen afektif) terhadap suatu objek, tentu seseorang harus mengetahui dan menyakini lebih dahulu suatu objek (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena menyukainya (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa. Pada perkembangan selanjutnya, Martin Fishbein mengungkapkan sikap dan perilaku memiliki sifat

multi dimensi, dimana pembentukan sikap dan perilaku melibatkan berbagai atribut sehingga pendekatan yang digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku juga bersifat multi atribut. Konsep dasar pengukuran sikap dan perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Simanura, 2004):

1. Model sikap konsumen

Pengukuran sikap konsumen yang dihasilkan terhadap suatu produk dapat bersifat positif ataupun negatif. Karena hal tersebut tergantung pada penilaian konsumen terhadap tiap atribut yang ada pada produk dan juga penilaian konsumen terhadap tingkat keyakinan dan tingkat evaluasi dari tiap atribut produk tersebut. Untuk pengukuran model sikap konsumen maka digunakan rumus sebagai berikut (Simanura, 2004) :

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots ( 1 )$$

Pada rumus tersebut  $A_b$  adalah sikap terhadap objek tertentu,  $b_i$  adalah tingkat kepercayaan bahwa suatu objek akan menyebabkan hasil tertentu,  $e_i$  adalah evaluasi terhadap hasil yang diperoleh dan  $n$  adalah Jumlah referensi relevan.

2. Model perilaku konsumen

Untuk melakukan pengukuran perilaku konsumen terlebih dahulu harus dilakukan pengukuran terhadap norma subjektif. Norma subjektif merupakan faktor pendorong dalam perilaku, yang terbentuk dari adanya keyakinan normatif dan motivasi untuk melakukan tindakan. Untuk mengukur norma subjektif digunakan rumus sebagai berikut (Simanura, 2004) :

$$SN = \sum_{j=1}^k b_j m_j \dots\dots\dots ( 2 )$$

Pada rumus tersebut  $SN$  adalah Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu,  $b_j$  adalah Keyakinan normatif individu (subjek sikap) bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subjek sikap untuk melakukan atau tidak suatu perilaku,  $m_j$  adalah Motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok,  $k$  adalah Jumlah referensi relevan.

Setelah dilakukan pengukuran sikap konsumen dan pengukuran norma subjektif, maka dapat dilakukan pengukuran perilaku konsumen terhadap produk dengan menghubungkan rumus sikap konsumen dan norma subjektif secara formal

maka akan diperoleh rumus model perilaku sebagai berikut (Simanura, 2004) :

$$B \approx BI = W1(Ab) + W2(SN) \dots ( 3 )$$

Dimana B adalah Perilaku, Ab merupakan Sikap terhadap pelaksanaan perilaku BI adalah Maksud perilaku SN adalah Norma Subjektif sedangkan  $W_1$  dan  $W_2$  adalah bobot relatif Ab dan SN

3. Interpretasi data

Data yang dihasilkan dari rumus sikap dan perilaku akan diinterpretasikan untuk membuat angka-angka tersebut mempunyai makna. Semua angka-angka tersebut akan dimasukkan ke dalam golongan dengan skala penilaian tertentu yang disebut skala interval, dengan rumus sebagai berikut (Simanura, 2004) :

$$Skala\ interval = \frac{m - n}{b} \dots\dots ( 4 )$$

Dimana m adalah Skor tertinggi yang mungkin terjadi n adalah Skor terendah yang mungkin terjadi sedangkan b adalah jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada kawasan Sunset Garden di Jl. Pura Mertasari Sunset road, Denpasar, Bali. Alat ukur penelitian ini berbentuk kuisioner, dengan tiap komponen pertanyaan/ Pernyataan diarahkan untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik responden dan empat komponen sikap dan perilaku yaitu tingkat keyakinan, tingkat evaluasi, tingkat keyakinan normatif, dan tingkat motivasi. Pertanyaan pada kuisioner berkaitan dengan Karakteristik Konsumen (Usia, Pendidikan, pendapatan dan Pekerjaan) dan Atribut Produk (lokasi, luas area perumahan, jumlah unit rumah, luas tanah, tipe rumah, desain, legalitas, kualitas, harga, sistem pembayaran, air, listrik, telepon, kondisi lingkungan, prasarana lingkungan, fasilitas sosial).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian rumah di empat perumahan pada kawasan Sunset Garden. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling acak stratifikasi (*stratified random sampling*) sedangkan penetapan jumlah sampel menggunakan pendekatan Slovin. dalam penelitian ini jumlah sample yang diambil sebanyak 85 responden.

Pengukuran faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan rumah dihitung menggunakan metode statistik analisis

faktor dan nantinya diurutkan berdasarkan besarnya nilai sikap konsumen terhadap masing-masing faktor. Pengukuran sikap dan perilaku konsumen dianalisis dengan metode model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Martin Fishbein. Hubungan antara karakteristik konsumen dan atribut produk diketahui dengan analisis *chi-square*. sedangkan besarnya hubungan antar kedua variabel tersebut dihitung dengan analisis Koefisien Kontingensi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji validitas**

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa cermat dan tepat suatu kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas alat ukur, maka semakin kecil tingkat kesalahannya. Suatu variabel dikatakan valid jika nilai muatan koefisien korelasinya lebih besar dari nilai korelasi tabel. Namun apabila koefisien korelasinya lebih kecil maka variabel yang diukur dianggap tidak valid. Dari analisis kelima kuisioner dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pertanyaan yang terdapat pada masing-masing kuisioner memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel sehingga kuisioner dikatakan valid. Artinya data yang dikumpulkan dapat dilanjutkan ke tahap analisis data selanjutnya.

**Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat keandalan suatu kuisioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha* lebih besar dari nilai korelasi tabel. Namun apabila nilai *Alpha* lebih kecil maka variabel yang diukur dianggap tidak reliabel. Hasil uji reabilitas kuisioner menunjukkan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel karena semua kuisioner yang digunakan memiliki nilai *Alpha* yang lebih besar dari nilai *Alpha* tabel.

**Faktor pertimbangan konsumen dalam membeli rumah**

Hasil pereduksian 16 variabel atribut produk yang dianalisis dengan metode statistik analisis faktor untuk mendapatkan kelompok terdapat 2 (dua) variabel yang tidak memenuhi syarat *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebesar > 0,5 dan harus dihilangkan yaitu variabel luas area perumahan dan jumlah unit rumah. Keempat belas variabel yang memenuhi syarat mengelompok pada faktor baru seperti yang ditampilkan pada Nilai *rotated component matrix*, seperti yang ditunjukkan Tabel 1.

Tabel 1 *Rotated component matrix*

|                      | Component    |              |              |              |              |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                      | I            | II           | III          | IV           | V            |
| Lokasi perumahan     | 0,101        | 0,049        | 0,026        | <b>0,816</b> | 0,193        |
| Luas Kavlingan       | 0,027        | 0,015        | <b>0,725</b> | 0,088        | 0,125        |
| Tipe Rumah           | -0,003       | 0,469        | <b>0,570</b> | 0,205        | -0,070       |
| Desain Rumah         | 0,171        | 0,203        | <b>0,649</b> | 0,052        | 0,225        |
| Legalitas            | -0,033       | 0,069        | 0,214        | <b>0,803</b> | -0,121       |
| Kualitas             | 0,109        | <b>0,645</b> | 0,226        | -0,140       | 0,275        |
| Harga                | -0,044       | <b>0,538</b> | -0,084       | 0,291        | 0,144        |
| Sistem Pembayaran    | -0,087       | <b>0,761</b> | 0,300        | 0,024        | -0,089       |
| Fasilitas Air        | <b>0,783</b> | -0,047       | 0,229        | -0,019       | 0,010        |
| Fasilitas Listrik    | <b>0,606</b> | 0,451        | -0,253       | 0,010        | 0,010        |
| Fasilitas Telepon    | <b>0,606</b> | 0,192        | -0,236       | 0,174        | 0,381        |
| Kondisi Lingkungan   | 0,107        | 0,089        | 0,071        | 0,341        | <b>0,755</b> |
| Prasarana Lingkungan | -0,009       | 0,066        | 0,251        | -0,178       | <b>0,708</b> |
| Fasilitas Sosial     | <b>0,766</b> | -0,207       | 0,186        | 0,010        | -0,017       |

Sumber : hasil analisis faktor yang diolah dengan SPSS 17.0

Tabel 2 Nilai rata-rata sikap terhadap faktor yang terbentuk

| NO  | Variabel                    | Sikap          | NO | Variabel                    | Sikap          |
|-----|-----------------------------|----------------|----|-----------------------------|----------------|
| I   | Faktor fasillitas pendukung |                | II | Faktor nilai rumah          |                |
|     | Fasilitas air               | 1355           |    | Kualitas                    | 912            |
|     | Fasilitas listrik           | 1324           |    | Harga                       | 1080           |
|     | Fasilitas telepon           | 1073           |    | Sistem pembayaran           | 1003           |
|     | Fasilitas sosial            | 902            |    |                             |                |
|     | <b>Rata-rata</b>            | <b>1163,50</b> |    | <b>Rata-rata</b>            | <b>998,33</b>  |
| III | Faktor fisik                |                | IV | Faktor lokasi dan legalitas |                |
|     | Luas kavlingan              | 1189           |    | Lokasi perumahan            | 1327           |
|     | Tipe rumah                  | 1050           |    | Legalitas                   | 1148           |
|     | Desain rumah                | 1015           |    |                             |                |
|     | <b>Rata-rata</b>            | <b>1084,67</b> |    | <b>Rata-rata</b>            | <b>1237,50</b> |
| V   | Faktor lingkungan           |                |    |                             |                |
|     | Kondisi lingkungan          | 911            |    |                             |                |
|     | Prasarana lingkungan        | 1014           |    |                             |                |
|     | <b>Rata-rata</b>            | <b>962,50</b>  |    |                             |                |

Sumber : Hasil analisis nilai sikap dengan metode fishbein

Pengelompokan faktor dilakukan dengan cara memperhatikan Angka koefisien yang tertinggi dari setiap variabel dalam kolom faktor menjadi tanda bahwa variabel tersebut mengelompok dalam faktor yang dimaksud. Adapun faktor-faktor yang terbentuk diberinama secara subjektif dan tidak ada ketentuan yang pasti dalam pemberian nama tersebut. Faktor-faktor yang terbentuk adalah faktor pertama terdiri dari variabel fasilitas air, fasilitas listrik, fasilitas telepon dan fasilitas sosial dinamakan faktor fasilitas pendukung. Faktor kedua yang terdiri dari variabel kualitas, harga dan sistem pembayaran dinamakan faktor nilai rumah. Faktor ketiga yang terdiri variabel luas kavlingan, tipe rumah dan desain rumah dinamakan faktor fisik. Faktor keempat yang terdiri dari variabel lokasi perumahan dan legalitas dinamakan faktor lokasi dan legalitas. Faktor kelima yang terdiri dari variabel kondisi lingkungan dan prasarana lingkungan dinamakan faktor lingkungan.

Tahap selanjutnya bertujuan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih rumah. Untuk menentukannya, nilai sikap konsumen terhadap tiap-tiap variabel dikelompokkan ke sesuai dengan faktor-faktor baru yang didapatkan dari hasil analisis faktor. Rata-rata skor yang terbesar dalam setiap faktor, menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor paling penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memilih rumah. Hasil rata-rata nilai sikap konsumen terhadap variabel penelitian untuk masing-masing faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 2.

Rata-rata skor yang terbesar dalam setiap faktor, menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor paling penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memilih sebuah rumah di kawasan Sunset Garden. Dari hasil rata-rata sikap konsumen memperlihatkan faktor lokasi dan legalitas memiliki nilai rata-rata sikap tertinggi, ini menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih rumah di kawasan Sunset Garden. Faktor fasilitas pendukung yang terdiri atas: fasilitas sosial, fasilitas air, fasilitas listrik dan fasilitas telepon menempati rangking kedua yang berarti fasilitas ini mendapatkan prioritas kedua. Kemudian faktor fisik menjadi pertimbangan ketiga, faktor nilai menjadi pertimbangan keempat dan faktor lingkungan merupakan pertimbangan kelima konsumen.

**Sikap dan perilaku konsumen**

Model pengukuran sikap dan perilaku konsumen terhadap produk dianalisis berdasarkan metode Fisbein. Dari yang dikumpulkan yaitu data tingkat keyakinan konsumen, tingkat evaluasi konsumen, tingkat keyakinan normatif konsumen dan tingkat motivasi konsumen, kemudian diolah untuk mendapatkan nilai sikap konsumen dan norma subjektif konsumen yang selanjutnya digunakan untuk mengukur nilai perilaku konsumen. Hasil pengukuran sikap konsumen, dan perilaku konsumen ditunjukkan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

| Nilai Sikap (A) | Sikap masing-masing responden | Interpretasi | %      |
|-----------------|-------------------------------|--------------|--------|
| 16 ≤ Ab ≤ 92,8  |                               | sangat buruk | 0 %    |
| 92,8 < Ab ≤ 170 |                               | buruk        | 0 %    |
| 170 < Ab ≤ 246  |                               | cukup baik   | 94,1%  |
| 246 < Ab ≤ 323  |                               | baik         | 5,88 % |
| 323 < Ab ≤ 400  |                               | sangat baik  | 0 %    |

Sumber : hasil analisis sikap dengan metode fishbein

Tabel 4. Nilai perilaku masing-masing responden

| Nilai Perilaku (B) | Interpretasi | %       |
|--------------------|--------------|---------|
| 9,5 ≤ B ≤ 55,1     | sangat buruk | 0 %     |
| 55,1 < B ≤ 100,7   | buruk        | 0 %     |
| 100,7 < B ≤ 146,3  | cukup baik   | 94,11 % |
| 146,3 < B ≤ 191,9  | baik         | 5,88 %  |
| 191,9 < B ≤ 237,5  | sangat baik  | 0 %     |

Sumber : hasil analisis sikap dengan metode fishbein

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 94,11 % responden memiliki sikap dan perilaku konsumen dalam kategori cukup baik sedangkan hanya 5,88 % responden yang memiliki sikap dan perilaku dalam kategori baik terhadap pemilihan rumah pada kawasan Sunset Garden.

**Hubungan karakteristik konsumen dan atribut produk**

Ada tidaknya hubungan dengan metode statistik Chi-kuadrat antara empat variabel karakteristik konsumen yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan dan 16 variabel atribut produk dianalisis yaitu lokasi, luas area

perumahan, jumlah unit rumah, luas tanah, tipe adanya hubungan antara dua variabel karakteristik

| NO | Karakter konsumen | Atribut Produk       | Cofisien Contingensi | Cmaks | Selisih | Rank. |
|----|-------------------|----------------------|----------------------|-------|---------|-------|
| 1  | Usia              | Tipe rumah           | 0,459                | 0,816 | 0,357   | 4     |
| 2  | Usia              | Desain rumah         | 0,400                | 0,816 | 0,417   | 16    |
| 3  | Usia              | Sistem pembayaran    | 0,414                | 0,816 | 0,403   | 12    |
| 4  | Pendidikan        | Lokasi               | 0,380                | 0,816 | 0,436   | 19    |
| 5  | Pendidikan        | Desain rumah         | 0,399                | 0,816 | 0,418   | 17    |
| 6  | Pendidikan        | Legalitas            | 0,428                | 0,816 | 0,389   | 9     |
| 7  | Pendidikan        | Kualitas             | 0,375                | 0,816 | 0,442   | 21    |
| 8  | Pendidikan        | Harga                | 0,510                | 0,816 | 0,307   | 2     |
| 9  | Pendidikan        | Sistem pembayaran    | 0,376                | 0,816 | 0,441   | 20    |
| 10 | Pendidikan        | Fasilitas air        | 0,445                | 0,816 | 0,372   | 6     |
| 11 | Pendidikan        | Fasilitas listrik    | 0,420                | 0,816 | 0,397   | 11    |
| 12 | Pendidikan        | Prasarana Lingkungan | 0,439                | 0,816 | 0,378   | 7     |
| 13 | Pendidikan        | Fasilitas sosial     | 0,332                | 0,816 | 0,485   | 25    |
| 14 | Pekerjaan         | Lokasi               | 0,450                | 0,866 | 0,416   | 15    |
| 15 | Pekerjaan         | Harga                | 0,478                | 0,866 | 0,388   | 8     |
| 16 | Pekerjaan         | Sistem pembayaran    | 0,454                | 0,866 | 0,412   | 13    |
| 17 | Pekerjaan         | Fasilitas air        | 0,435                | 0,866 | 0,431   | 18    |
| 18 | Pekerjaan         | Kondisi lingkungan   | 0,475                | 0,866 | 0,391   | 10    |
| 19 | Pendapatan        | Lokasi               | 0,373                | 0,816 | 0,444   | 23    |
| 20 | Pendapatan        | Harga                | 0,566                | 0,816 | 0,251   | 1     |
| 21 | Pendapatan        | Sistem pembayaran    | 0,401                | 0,816 | 0,415   | 14    |
| 22 | Pendapatan        | Fasilitas air        | 0,462                | 0,816 | 0,354   | 3     |
| 23 | Pendapatan        | Fasilitas listrik    | 0,456                | 0,816 | 0,360   | 5     |
| 24 | Pendapatan        | Prasarana Lingkungan | 0,359                | 0,816 | 0,457   | 24    |
| 25 | Pendapatan        | Fasilitas sosial     | 0,373                | 0,816 | 0,444   | 22    |

Sumber : Hasil analisis coefisien contingensi yang diolah dengan SPSS 17.0

rumah, desain, legalitas, kualitas, harga, sistem pembayaran, air, listrik, telepon, kondisi lingkungan, prasarana lingkungan, fasilitas sosial. Hasil analisis chi-kuadrat menunjukkan dari 64 kemungkinan konsumen dan atribut produk terdapat 25 korelasi.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Kontingensi

Besarnya hubungan antara dua variabel yang diteliti dapat diketahui dengan menganalisis nilai koefisien kontingensi antar dua variabel tersebut. Hasil analisis koefisien kontingensi ditunjukkan pada Tabel 5.

Variabel usia konsumen hanya memiliki korelasi atau hubungan dengan tiga variabel atribut produk yaitu variabel tipe rumah, desain rumah dan sistem pembayaran. Variabel pekerjaan konsumen memiliki korelasi atau hubungan dengan lima variabel atribut produk yaitu variabel lokasi perumahan, harga rumah, sistem pembayaran, fasilitas air bersih dan kondisi lingkungan perumahan. Variabel pendidikan konsumen memiliki hubungan yang erat terhadap 10 variabel atribut produk. Kesepuluh variabel tersebut adalah variabel lokasi perumahan, desain rumah, legalitas, kualitas, harga, sistem pembayaran, fasilitas air, fasilitas listrik, prasarana lingkungan dan fasilitas sosial. Variabel pendapatan konsumen memiliki hubungan terhadap tujuh variabel yaitu variabel lokasi perumahan, harga, sistem pembayaran, fasilitas air, fasilitas listrik, prasarana lingkungan dan fasilitas sosial.

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel pendapatan konsumen dan harga rumah memiliki nilai korelasi terbesar sebesar 0,566, kemudian diikuti oleh variabel pendidikan konsumen dan harga dengan nilai sebesar 0,307 pada posisi kedua sedangkan variabel pendapatan konsumen dan prasarana lingkungan memiliki nilai korelasi terendah dengan nilai korelasi sebesar 0,359 diikuti oleh variabel pekerjaan dan fasilitas air dengan nilai sebesar 0,435 pada posisi kedua terendah.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah tinggal di kawasan Sunset Garden yaitu Faktor lokasi dan legalitas terdiri dari variabel lokasi perumahan dan legalitas, Faktor fasilitas pendukung terdiri dari variabel fasilitas air bersih, fasilitas listrik/PLN, fasilitas telepon dan fasilitas sosial, Faktor fisik terdiri dari tipe rumah, luas kavlingan dan desain rumah, Faktor nilai terdiri dari variabel harga rumah, kualitas rumah dan sistem pembayaran, Faktor lingkungan terdiri dari kondisi lingkungan dan prasarana lingkungan..

Sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam memilih rumah pada Kawasan Sunset Garden adalah cukup baik, ini terlihat dari 85 responden

sebesar 94,11 % responden memberikan penilaian nilai sikap maupun nilai perilaku dalam kategori cukup baik, sedangkan sisanya sebesar 5, 88 % dalam kategori baik.

Hubungan karakteristik konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan pada kawasan Sunset Garden berdasarkan selisih nilai koefisien kontingensi (C) dengan nilai koefisien kontingensi maximum ( $C_{max}$ ) secara keseluruhan dari 25 hubungan karakteristik konsumen dan atribut produk yang ada, hubungan pendapatan konsumen terhadap harga rumah merupakan variabel yang mempunyai keterkaitan yang paling kuat dengan selisih nilai koefisien kontingensi maximum ( $C_{max}$ ) dan nilai koefisien kontingensi (C) sebesar 0,251.

### Saran

Pengembang disarankan mempertimbangkan penilaian sikap dan perilaku konsumen terhadap variabel atribut produk yang ditawarkan di kawasan Sunset Garden. Konsumen disarankan sebelum membeli rumah agar mempertimbangkan setiap atribut yang ditawarkan oleh pengembang, salah satunya dengan melihat properti yang telah dikembangkan sebelumnya oleh pengembang atau rumah contoh yang telah disediakan.

### Daftar Pustaka

- Engel, James F, Roger D.Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Costumer Behavior*. Eight Edition. Orlando. The Dryden Press.
- Gunawan. 2012. *Prediksi 2012 Pengembang Pesimis Tetap Gaet Pasar Menengah Ke Bawah*. Bisnis Bali, 4 Januari. Available from: [http://www.bisnisbali.com/2012/01/04/new\\_s/property/nm.html](http://www.bisnisbali.com/2012/01/04/new_s/property/nm.html)
- Simanura B. 2004. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suparno S, 2006. *Perencanaan dan pengembangan perumahan, Sebuah konsep, pedoman, dan strategi perencanaan dan pengembangan perumahan*. Yogyakarta. ANDI.
- Tjiptono F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta. ANDI.
- Umar H. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta. PT.RajaGrafindo Persada.
- Yudhohusodo, Siswono. 1991. *Rumah Untuk Seluruh Rakyat*. Jakarta. Yayasan Padamu Negri.
- Yudhohusodo S. 1991. *Rumah Untuk Seluruh Rakyat*. Jakarta. Yayasan Padamu Negri.