

**PENGARUH KEBIJAKAN MANAJEMEN KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN  
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI  
DI BEI TAHUN. 2011-2014**

**Suyamto\***

**ABSTRACT**

The purpose of this study were as follows: (1) Determine the influence investment decisions, financing decisions and dividend policy simultaneously on company value of the manufacturing consumer goods in the Indonesia Stock Exchange the period 2011 - 2014. (2) Determine the influence investment decisions, financing decisions and dividend policy partially on company value of the manufacturing consumer goods in Indonesia Stock Exchange period 2011-2014.

This research was conducted on manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange. The population in this study are all companies manufacturing food and beverage industry sector totaling 35 companies. Then take a sample of companies with purposive random sampling method.

Formulation of the problem in this research were: (1) Is there any influence investment decisions, financing decisions and dividend policy simultaneously on company value of the manufacturing consumer goods in the Indonesia Stock Exchange period 2011 - 2014. (2) Is there any influence investment decisions, financing decisions and dividend policy partially on company value of manufacturing consumer goods in Indonesia Stock Exchange period 2011-2014.

The final conclusion there is a positive and significant impact either partially or simultaneously investment decisions, financing decisions and dividend policy on company value. The company value manufacturing consumer goods in the Indonesia Stock Exchange year period 2011 to 2014 can be explained by the investment decisions, financing decisions and dividend policy of 81,80%, while the remaining 19,20% is explained by other factors beyond the study models.

Keywords: investment decisions, financing decisions, dividend policy, company value, regression.

---

\* Drs. H. Suyamto, M.M adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Alamat kantor: Jl Walanda Maramis No. 31, Cengklik, Surakarta.

## I. PENDAHULUAN

Beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota, yang hidup di tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditinggali. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk memiliki rumah.

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja 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. 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.

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan

berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil. Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan.

Pembangunan ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik kredibilitasnya maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan purna jual (*after sales*). Dalam hal ini pengembang Perumahan di Surakarta tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang. Dari data REI (*Real Estate* Indonesia) menyebutkan bahwa di Kota Surakarta ada lebih kurang 25 pengembang yang membangun perumahan di Kota Surakarta, sehingga persaingan bisnis *real estate* ini sangat ketat. Untuk para pengembang harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian merealisasikannya.

Penawaran para pengembang disertai dengan berbagai faktor (atribut) yang diterapkan, hal itu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mengetahui

apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan tersebut.

Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Focus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber dayamereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Dua wujud perilaku konsumen:

- a. *Personal Consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
- b. *Organizational Consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

### 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Produsen mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen diharuskan mengetahui

siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut. Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Philip Kotler 2003 : 252) :

- a. Pengambil Inisiatif (*initiator*) adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influences*) adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat Keputusan (*decides*) adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa.

Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian (Basu Swastha dan Irawan 2007 : 120) :

- a. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan  
Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan
- b. Menilai Sumber-sumber  
Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
- c. Menetapkan Tujuan Pembelian  
Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya
- d. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian  
Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian
- e. Keputusan Membeli

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya

f. Perilaku Sesudah Pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli (Slamet Mulyana 2009):

- a. Kebudayaan
- b. Kelas sosial
- c. Kelompok referensi kecil
- d. Keluarga
- e. Pengalaman
- f. Kepribadian
- g. Sikap dan kepercayaan
- h. Konsep diri

### 4. Pengertian Perumahan

Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah Republik Indonesia No 403/KPTS/M/2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sehat adalah:

a. Rumah

Bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Rumah sebagai tempat membina keluarga, tempat berlindung dari iklim dan tempat menjaga kesehatan keluarga.

b. Rumah Sehat

Rumah sebagai tempat tinggal yang memenuhi ketetapan atau ketentuan teknis kesehatan yang wajib dipenuhi dalam rangka melindungi penghunirumah dari bahaya atau gangguan kesehatan, sehingga memungkinkan penghuni memperoleh derajat kesehatan yang optimal.

c. Perumahan

Kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

d. Permukiman

Bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan.

Sebagai wadah kehidupan manusia, rumah dituntut untuk dapat memberikan sebuah lingkungan binaan yang aman, sehat dan nyaman. Untuk itulah Pemerintah dengan wewenang yang dimilikinya memberikan arahan, standar peraturan dan ketentuan yang harus diwujudkan oleh pihak pengembang. Pembangunan perumahan dapat dilaksanakan oleh pemerintah ataupun pihak swasta. Sesuai dengan UU No 4 Tahun 1992, selain membangun unit rumah, pengembang juga diwajibkan untuk:

- a. Membangun jaringan prasarana lingkungan rumah mendahului pembangunan rumah, memelihara dan mengelolanya sampai pengesahan dan penyerahan kepada Pemerintah Daerah.
- b. Mengkoordinasikan penyelenggaraan penyediaan utilitas umum.
- c. Melakukan penghijauan lingkungan.
- d. Menyediakan tanah untuk sarana lingkungan.
- e. Membangun rumah.

Lokasi kawasan perumahan harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain :

- a. Tidak terganggu oleh polusi (air, udara, suara)
- b. Dapat disediakan air bersih (air minum)
- c. Memberikan kemungkinan untuk perkembangan pembangunannya.
- d. Mempunyai aksesibilitas yang baik.
- e. Mudah dan aman mencapai tempat kerja.
- f. Tidak berada di bawah permukaan air setempat
- g. Mempunyai kemiringan yang rata.

Dalam menentukan lokasi kawasan perumahan harus pula diperhatikan segi-segi seperti adanya tempat-tempat keramat/bersejarah dan penghidupan penduduknya.

Selain itu, pembangunan diselenggarakan berdasarkan rencana tata ruang wilayah

perkotaan dan rencana tata ruang wilayah bukan perkotaan yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah. Unsur-unsur permukiman :

## 5. Pengertian Harga, Lokasi, Bangunan, dan Lingkungan

### a. Harga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen teras tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya (Philip Kotler 2003 : 120).

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, dalam hal ini developer perumahan, memiliki beberapa tujuan (Peter, J.Paul & Olson, Jerry C, 2000 : 238), antara lain:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Menargetkan pangsa pasar
- 3) Keuntungan jangka panjang maksimum
- 4) Keuntungan jangka pendek maksimum
- 5) Pertumbuhan
- 6) Stabilisasi pasar
- 7) Menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga
- 8) Mempertahankan kepemimpinan harga
- 9) Menakut - nakuti pendaang baru
- 10) Mempercepat runtuhnya perusahaan - perusahaan marjinal

Ada dua komponen dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara rasional (Surowiyono, Tutu TW, 2007:101), yaitu:

- 1) Harga tanah
- 2) Harga bangunan

### b. Lokasi

Menurut Sudharto P. Hadi (2007 : 104) tahapan dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap

perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan.

Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air. Sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah.

Kedua, permukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha (real estate) hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota. Menurut Leaf (1995) dalam Taufiq dan Tandelilin (2007) kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil.

UU No 4 Tahun 1992 dan PP No 29 Tahun 1986 tentang ketentuan pokok pengelolaan lingkungan merupakan salah satu sarana untuk melakukan pencegahan terhadap suatu rencana kegiatan, misalnya proyek yang mungkin dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Dalam undang-undang tersebut pengelolaan lingkungan hidup diwajibkan berpegang pada azas pelestarian lingkungan yang serasi dan seimbang bagi peningkatan kesejahteraan manusia. Hal ini berarti kegiatan pembangunan proyek dan pengoperasian unit hasil proyek harus berpatokan pada wawasan lingkungan. Untuk mencapai maksud tersebut diusahakan dengan cara sebagai berikut (Soeharto, Iman, 2006 : 371) :

- 1) Memperhatikan kemampuan daya dukung lingkungan lokasi proyek dan alam di sekitarnya.
- 2) Mengelola penggunaan sumber daya secara bijaksana dengan merencanakan, memantau, dan mengendalikan secara bijaksana.
- 3) Memperkecil dampak negatif dan memperbesar dampak positif.

Dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Surowiyono, Tutu TW, 2007:13)

adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis.

1) Secara geografis

Setidaknya ada tiga hal pokok yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mencegah risiko besar yang dapat terjadi, yaitu :

- a) Kelengkapan administrasi
- b) Kondisi geografi
- c) Kondisi geologi

2) Kebutuhan strategis

- a) Kebutuhan Kepala Keluarga
- b) Kebutuhan Ibu rumah tangga
- c) Kebutuhan untuk anak

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Taufiq & Eduardus Tandililin (2007) menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan perumahan, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota, dekat dengan sarana pendidikan atau tempat bekerja. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi permintaan untuk pembelian rumah tersebut.

**c. Bangunan**

Fenomena desain bangunan tema arsitektur perumahan memang menjadi tren yang berkembang pesat pada masa kini, hingga masing-masing perumahan selalu tampil dengan desain bangunan tema tertentu untuk mengembangkan lingkungannya. Perkembangannya desain arsitektur perumahan masa kini muncul sebagai sebuah komoditi konsumsi manusia sehingga terjadi perubahan makna fungsi hunian sebagai rumah tinggal yang dapat dikembangkan ruang-ruangnya bertambah pada kenyamanan, keamanan, kebanggaan dan keindahan yang akan ditempati.

Fenomena bangunan tematik berawal dari semakin tipisnya batas ruang dan waktu di era teknologi informasi sehingga kita bisa melihat karya-karya arsitektur di tempat yang berbeda hanya dengan berupa visualisasi gambar, hal ini membuat sumber-sumber ide dapat diambil dari mana saja. Namun sampai sejauh mana makna yang ingin ditampilkan perancang melalui visualisasi bangunan.

Gelombang arsitektur tematik dalam desain urban memang mempengaruhi perilaku masyarakat, dimana berbagai ragam artefak fisik karya arsitektur yang dilepas begitu saja dari konteks ruang geografis dan waktu kemudian direproduksi sebagai komoditas yang saat ini banyak digunakan sebagai tema keseharian dalam kompleks perumahan urban. Di Semarang sendiri fenomena ini pun sudah tumbuh dari beberapa perumahan. Semua desain tersebut merupakan tawaran tempat tinggal sekaligus menawarkan keindahan fisik bangunan yang berbeda. Namun sampai sejauh mana makna yang ingin ditampilkan perancang melalui visualisasi bangunan tersebut sampai kepada penggunaanya, diperlukan wawasan yang lebih luas tentang pentingnya pemahaman bahwa perancangan harus kembali kepada manusia sebagai penggunaanya, bila kita mengingat kembali teori Vitruvius tentang *venustas* yang berarti keindahan, memang pengertian keindahan luas sekali yang didalamnya terdapat ekspresi, proporsi, dan komposisi yang pada prinsipnya masih tergantung dari persepsi pengamatnya seperti yang dikatakan Raskin (1954) dalam Taufiq dan Tandililin (2007). Maka dari itu diperlukan wawasan yang cukup bagi konsumen yang akan membeli rumah untuk mengetahui sejauh mana nilai keindahan dari bangunan tersebut.

Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap harga rumah itu dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akan rumah tersebut, seperti dikutip dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Efendi (2002).

**d. Lingkungan**

Dalam AMDAL di Negeri Belanda, istilah lingkungan digunakan menurut dua pengertian. Dalam peraturan perundangan lingkungan diberi arti "keseluruhan air, tanah, udara, manusia, hewan, tumbuhan, barang beserta nasabah antar masing-masing"

Menurut Undang-Undang Lingkungan Hidup No. 23 Tahun 1997 Pasal 1 yang kemudian disempurnakan oleh Undang-Undang No. 32 Tahun 2009, keduanya mendefinisikan pengertian lingkungan hidup sebagai berikut:

"Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain."(Anon, 2010)

Dengan demikian maka pengelolaan lingkungan bermakna pengaturan keadaan komponen lingkungan masing-masing dan saling mempengaruhinya untuk memperoleh masalahat sebaik-baiknya secara berkelanjutan bagi perikehidupan manusia. Menurut tinjauan produksi, istilah lingkungan dapat dipadankan dengan istilah lahan. Lahan ialah keseluruhan lingkungan alamiah dan budaya yang di dalamnya dilangsungkan kegiatan berproduksi (Shoper & Baird, 1978).

Melihat tren perkembangan perumahan sekarang yang memiliki pengaruh gaya berbagai macam aliran, sering kali melupakan bahwa gaya yang diterapkan kadang tidak sesuai dengan kondisi iklim tropis di Indonesia. Membangun di daerah dengan iklim tropis seperti Indonesia, diperlukan pengolahan terhadap kendala yang disebabkan oleh kondisi iklim tropis. Panas sinar matahari yang berlebih, curah hujan yang tinggi, dan kelembaban udara yang tinggi, semua ini perlu ditangani. Tentunya dengan kombinasi dari potensi alam dan desain arsitektural yang tepat akan menciptakan suatu hunian yang nyaman. Prioritas untuk merespon iklim tropis dalam perancangan arsitektural kawasan perumahan sangatlah penting karena faktor ini akan berpengaruh langsung terhadap kenyamanan lingkungan perumahan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap rumah – rumah yang ada.

Menurut Hall et.al (2000) dalam Adib Abadi (2005) ukuran yang sering digunakan indikator-indikator lingkungan yang baik yaitu terkait dengan kondisi jalan dan lingkungan ketetanggaan hidup (*liveable*),

penataan bangunan, kepadatan lingkungan, integrasi aktivitas berhuni, tempat kerja, belanja, umum, spiritual, dan rekreasi. Indikator-indikator tersebut berpengaruh terhadap rumah yang akan dihuni. Lebih lanjut penelitian Adib Abadi (2005) mengatakan faktor lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah.

### III. METODE PENELITIAN

#### 1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di perumahan-perumahan kota Surakarta yang dibangun oleh para pengembang. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2013 sampai dengan bulan Mei 2014.

#### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan pendekatan deskriptif komperatif, dimana penelitian deskriptif komperatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis peristiwa-peristiwa yang terjadi pada saat penelitian berlangsung.

#### 3. Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang telah membeli rumah type 45/90 di kota Surakarta.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan metode *cluster Sampling*. Adapun pengambilan sampel sebagai berikut:

Dalam hal ini Kota Surakarta terdiri dari 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Banjarsari, Jebres, Laweyan, Serengan, dan Pasar Kliwon. Kemudian dari 5 Kecamatan tersebut diambil sebanyak masing-masing 20orang konsumen perumahan yang ada di kecamatan tersebut yaitu Banjarsari di perumahan Griya Indah 20 orang; Jebres di perumahan Puncak Solo 20 orang; Laweyan di perumahan Fajar Indah 20 orang; Serengan di perumahan Griya Yasa 20 orang; dan Pasar Kliwon di perumahan Bale Wening.

Jadi jumlah sampel ada 20 orang x 5 Kecamatan jumlahnya 100 orang pembeli rumah type 45/90.

#### 4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Indeks Sikap Konsumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap atau individu terhadap produk rumah type 45/90 di Kota Surakarta. Indeks sikap konsumen dapat dihitung dengan rumus : (Thomas dan James, 2008 : 320)

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk.Xkj$$

Dimana :

Sj = Indeks sikap konsumen

Tk = Timbang pada atribut k dan  $\sum tk = 1$ .

n = Jumlah atribut

Timbangan pada suatu atribut menunjukkan bobot dari atribut tersebut yang ditentukan oleh responden berdasarkan peringkat keutamaan yang diberikan pada suatu atribut yang ada di pasaran. Sedangkan nilai atribut diperoleh berdasarkan tanggapan responden terhadap atribut yang bersangkutan, dimana:

Tanggapan sangat baik mendapat nilai 5

Tanggapan baik mendapat nilai 4

Tanggapan cukup baik mendapat nilai 3

Tanggapan kurang baik mendapat nilai 2

Tanggapan sangat tidak baik mendapat nilai 1

Sesudah angka indeks sikap diketahui, kemudian dicari daerah penerimaannya dengan Likert yaitu :  $5 \geq s > 4$  : menyatakan daerah penerimaan sangat baik

$4 \geq s > 3$  : menyatakan daerah penerimaan baik

$3 \geq s > 2$  : menyatakan daerah penerimaan cukup baik

$2 \geq s > 1$  : menyatakan daerah penerimaan kurang baik

b. Regresi Linier Beanda

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:  
 $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$

Di mana :

Y adalah Keputusan Pembelian Rumah

X<sub>1</sub> adalah Harga perumahan

X<sub>2</sub> adalah Lokasi perumahan

X<sub>3</sub> adalah Bangunan perumahan

X<sub>4</sub> adalah Lingkungan perumahan

e adalah error term

a adalah nilai konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, dan b<sub>4</sub> adalah nilai koefisien regresi.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerimaan responden terhadap keputusan pembelian terhadap perumahan type 45/90 di Kota Solo adalah baik karena berada pada daerah penerimaan sangat baik ( $3 \geq s > 2$ ) yaitu 2,74103. Jadi responden dapat menerima dengan sangat baik keberadaan perumahan type 45/90.

Selanjutnya dari hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai rata-rata dan indeks sikap Responden tertinggi pada keputusan pembelian terhadap perumahan type 45/90 berturut-turut terdapat pada atribut kualitas bangunan dengan nilai 0,71289, disusul oleh harga, lokasi, dan yang berada pada urutan terakhir adalah lingkungan.

2. Hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel harga, lokasi, bangunan dan lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembeli perumahan type 45/90. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu masing-masing harga = 0,149; lokasi = 0,136; bangunan = 0,146, dan lingkungan = 0,107. Artinya apabila persepsi tentang harga, lokasi, bangunan dan lingkungan dinaikan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

3. Berdasarkan pada uji Anova (F) diketahui dimana nilai F<sub>hitung</sub> dengan nilai sig  $0,000 < \alpha$  (1%) dengan demikian dapat disimpulkan ada interkasi pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, lokasi, kualitas bangunan, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian perumahan type 45/90 di kota Surakarta artinya apabila harga, lokasi, kualitas bangunan, dan lingkungan ditingkaty secara bersama-sama sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan skor keputusan pembelian type 45/90 di kota Surakarta.

4. Selanjutnya, sejauhmana pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan, dan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,917. Dengan demikian angka 0,917 menunjukkan hanya sebesar 91.70% variabel Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variabel Harga, Lokasi, Bangunan, dan Lingkungan. Sedangkan sisanya 8.30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini misalnya promosi, dan lain sebagainya.

## V. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah peneliti lakukan dan telah lolos dari uji prasyarat analisis, maka dapat ditarik beberapa disimpulkan sebagai berikut

1. Sikap konsumen positif terhadap atribut produk perumahan type 45/90. Hal ini telah diuji dan menghasilkan indeks sikap responden dapat dilihat bahwa penerimaan responden terhadap keputusan pembelian terhadap perumahan type 45/90 di Kota Solo adalah baik karena berada pada daerah penerimaan sangat baik ( $3 \geq s > 2$ ) yaitu 2,74103. Jadi responden dapat menerima dengan sangat baik keberadaan perumahan type 45/90. Selanjutnya dari hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai rata-rata dan indeks sikap Responden tertinggi pada keputusan pembelian terhadap perumahan type 45/90 berturut-turut terdapat pada atribut kualitas bangunan dengan nilai 0,71289, disusul oleh harga, lokasi, dan yang berada pada urutan terakhir adalah lingkungan.
2. Secara parsial terdapat pengaruh antara harga, lokasi, bangunan dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan type 45/90 di kota Surakarta, artinya:
  - a. Harga rumah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan type 45/90 di kota Surakartadengan signifikansi 1%.
  - b. Lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan type 45/90 di kota Surakartadengan signifikansi 5%.
  - c. Bangunan rumah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan type 45/90 di kota Surakartadengan signifikansi 5%.
  - d. Lingkungan rumah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan type 45/90 di kota Surakartadengan signifikansi 5%..
3. Harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan type 45/90 di kota Surakartadengan signifikansi 1%.
4. Keputusan konsumen dalam pembelian perumahan type 45/90 di kota Surakartadipengaruhi oleh faktor-faktor harga, lokasi, bangunan dan lingkungan sebesar 91,70% dan sisanya sebesar 8,30% dipengaruhi oleh variabel bebas (*independen variable*) lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## VI. REFERENSI

- Anonim, 2010. Undang-Undang RI No. 32 Tahun 2009 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup. Jakarta: Gramedia
- Basu Swastha, DH dan Irawan, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, : Yogyakarta: Liberty.
- Efendi, 2002, "Aneka Lima Faktor terhadap Pembelian Rumah Sederhana dan Sangat Sederhana". *Benefit Volume 8 No. 2 Hal. 151-159*
- Gujarati, Damodar., 2007, *Basic Econometrics*, 5<sup>th</sup> Edition, New York: Mc Graw – Hill, Inc.
- Imam Ghozali, 2007, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jilid 3, Jakarta: Penerbit Prenhallindo.

Muhammad Taufiq & Eduardus Tandelilin, 2007, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah*."

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Slamet Mulyana, 2009. *Tafsir Sejarah Nagara Kretagama*, Yogyakarta: LKIS.

Setiaji, Bambang, 2008. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif, Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*, Surakarta: Al-Es'af University Press.

Shopper, C. D. and J. V. Baird. 1978. *Soil and Soil Management*. Reston Publ. Co., Inc. A. Printice Hall Co. Reston Virginia

Soeharto, Iman, 2006. *Manajemen Proyek (Dari Konseptual Sampai Operasional)*, Jilid 3, Jakarta : Erlangga.

Sudharto P. Hadi, 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan*, , Bandung: Penerbit CV Alpha Betha.

Surowiyono, Tutu Tw. (2007). *Dasar Perencanaan Rumah Tinggal*. Jakarta: Sinar Harapan.

Thomas C. Klinear dan James R. Taylor. 2008. *Riset Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta : Penerbit Erlangga.