



**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI
PRODUK PERUMAHAN DI KOTA CILEGON**

KARYA AKHIR

Oleh :

**SABRI MAHYUDIN
1310301 - 057**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**



ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PERUMAHAN DI KOTA CILEGON

KARYA AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Magister Manajemen

Oleh :

SABRI MAHYUDIN
1310301 - 057

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**

IJIN PENGGANDAAN DAN HARD COVER

Berdasarkan hasil konsultasi dan pemeriksaan akhir dengan memperhatikan butir – butir Acara Ujian Sidang Tesis, maka kami Komisi Dosen Pembimbing mengizinkan tesis mahasiswa yang bersangkutan sudah layak untuk :

- Digandakan (sebanyak 5 eksemplar)
- Di Hard Cover (Sesuai standar contoh)

Jakarta, September 2008

Pembimbing

Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc

Dosen Penguji

Dr. Muchsin Shihab, MBA

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON CONSUMER DECISION IN BUYING HOUSING PRODUCT IN CILEGON CITY

By : Sabri Mahyudin

The rapid development of a city is always going along with the population growth . It has an impact to the demand raising of housing product. In the development, this case has placed the housing product to be an industry that has a tight market competition.

In order to win the competition , the developers are demanded to grow their product quality by knowing exactly what consumers are needed about the housing product .

Through this research, it is done an analysis about consumers profile and consumers behaviour to the offering product . This research is proposed to find and to know the most dominant factor that influenced the consumers' decision in buying a housing product.

By using quantitative method , this research is done to 123 consumers of housing that spread about 13 developers in the area of cilegon city.

Based on the research, it is concluded that the most dominant factor which influenced consumers' decision in chosing a housing product , in sequence, are location, price, facility, depelopers services, developers credibility, house desighn,and gift or prize for the consumers that buy the product.

Key words : developers, consumers and housing

ABSTRAK

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PERUMAHAN DI KOTA CILEGON

Oleh : Sabri Mahyudin

Pesatnya pertumbuhan suatu kota, senantiasa beriringan dengan pertumbuhan penduduknya, yang berdampak terhadap peningkatan permintaan akan produk perumahan. Pada perkembangannya, hal ini telah menempatkan produk perumahan menjadi suatu industri yang memiliki persaingan pasar yang begitu ketat.

Untuk dapat memenangkan persaingan, para pengembang dituntut untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, dengan benar-benar mengetahui apa yang dikehendaki oleh konsumen mengenai produk perumahan yang diinginkannya.

Melalui kajian ini, dilakukan suatu analisa profil konsumen dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang ditujukan untuk menemukenali faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perumahan.

Dengan menggunakan metoda kuantitatif, penelitian dilakukan terhadap 123 orang konsumen perumahan yang tersebar di 13 pengembang di wilayah kota Cilegon.

Berdasarkan hasil kajian, diperoleh kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk perumahan secara berurut adalah lokasi rumah, harga rumah, fasilitas perumahan, pelayanan dari pihak pengembang, kredibilitas pengembang, design rumah yang ditawarkan, serta hadiah yang diperoleh jika membeli produk perumahan yang ditawarkan.

Kata kunci : pengembang, konsumen, perumahan

PENYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Keputusan Konsumen Membeli Produk Perumahan Di Kota Cilegon**

Nama : **Sabri Mahyudin**

NIM : **1310301- 057**

Program : **Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Merupakan hasil studi pustaka, dan karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis diperguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Cilegon, Agustus 2008

Sabri Mahyudin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Illahi Rabbi karena atas Petunjuk dan karunia-Nya kami dilimpahi kemudahan dan kemampuan untuk mampu menyelesaikan karya akhir ini guna menyelesaikan pendidikan S2 kami di Jurusan Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta. Tulisan ini kami pilih dilatar belangi oleh minat kami untuk mempelajari faktor dan kriteria yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen untuk memberi sebuah produk perumahan di Kota Cilegon.

Dengan segala kemampuan dan keterbatasan dalam proses pembuatan tulisan ini, kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kami atas bimbingan, bantuan, arahan serta dorongan dan waktu yang diluangkan oleh :

1. Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc.Ph.D sebagai Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana (MM-UMB) Jakarta dan Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen beserta segenap staff pengajar atas bekal ilmu pengetahuan dan wawasan berpikir kami terhadap penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc, selaku pembimbing yang dengan rendah hati senantiasa menyediakan waktu dan ilmunya untuk mengarahkan, membimbing dan memperingatkan kami untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini

3. Almarhun Ibunda tercinta yang selalu menyayangi, memberikan motivasi, kami selalu mendo'a kan dan menyanyangimu.
4. Keluarga besar Abdul Syukur dan Tasmu'i yang telah memberi do'a restu, dukungan dan perhatian yang tiada terbatas untuk kebahagiaan dan kelulusan pendidikan kami.
5. Segenap staf sekretariat MM-UMB Jakarta yang dengan senyum dan kebaikannya selalu membantu kami bila ada masalah.
6. Rekan kerjaku Dewi Permana, ST, MM dan Drs. Didin S Maulana yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Rekan-rekan yang telah membantu urun rembuk selama penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.
8. Rasa terima kasih yang lebih khusus untuk istriku (Wardiah) dan anak-anakku (Abid dan Adit) yang tercinta yang telah rela terabaikan selama menyelesaikan tugas akhir ini.

Segala kebaikan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin

Cilegon, Agustus 2008

Sabri Mahyudin

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstract	i
Abstrak	ii
Pengesahan	iii
Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftra Gambar	xi
Daftra Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	6
1.3.3. Pembatasan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Pengertian Konsumen	8
2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.3. Faktor Psikologis Konsumen.....	12
2.1.4. Pengertian Perumahan dan Pengembang	34

2.1.5. Motode Sampling	34
2.1.6. Teknik Analisa Data	37
2.2. Keputusan Konsumen	38
2.3. Kerangka Pemikiran	39
BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Obyek Penelitian	42
3.2. Metodologi Penelitian	42
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.4. Variabel dan Penyusunan Instrumen Penelitian	47
3.5. Metode Pengelolaan Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian Focuss Group Discussion (FGD)	52
4.2 Hasil Perhitungan Data Kuesioner	55
4.2.1 Deskripsi Profil Responden	58
4.2.2 Perhitungan Faktor Dominan	56
4.2.3 Perhitungan Kriteria Dominan Pada Masing - Masing Faktor.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	71
Daftar Pustaka.....	72
Riwayat Hidup	73
Daftar Lampiran	74

DAFTAR TABEL

No Tabel	Nama Tabel	Halaman
III.1	Tabel Operasional Variabel	48
IV.1	Tabel Kriteria	52
IV.2	Tabel Faktor dan Kriteria	53
IV.3	Tabel Frekuensi Pilihan Responden Menurut Ranking dan Faktor	56
IV.4	Menentukan Bobot Untuk Tiap Rangkin	57
IV.5	Nilai Pembagian Frekuensi Dengan Total Responden.....	58
IV.6	Nilai Tiap Faktor	58
IV.7	Tabel Ranking Masing-Masing Faktor	59
IV.8	Frekuensi Pilihan Responden Menurut Ranking dan Kriteria Pada Faktor Harga	60
IV.9	Nilai dan Rangkin Masing-Masing Kriteria Pada Faktor Harga	60
IV.10	Frekuensi Pilihan Responden Menurut Ranking dan Kriteria Pada Faktor Lokasi	61
IV.11	Nilai dan Rangkin Masing-Masing Kriteria Pada Faktor Lokasi	61
IV.12	Frekuensi Pilihan Responden Menurut Ranking dan Kriteria Pada Faktor Design	62

IV.13	Nilai dan Rangkin Masing-Masing Kriteria Pada Faktor Design.....	62
IV.14	Frekuensi Pilihan Responden Menurut Ranking dan Kriteria Pada Faktor Fasilitas.....	63
IV.15	Nilai dan Rangkin Masing-Masing Kriteria Pada Faktor Fasilitas	63
IV.16	Frekuensi Pilihan Responden Menurut Ranking dan Kriteria Pada Faktor Pelayanan Konsumen	64
IV.17	Nilai dan Rangkin Masing-Masing Kriteria Pada Faktor Pelayanan Konsumen	64
IV.18	Frekuensi Pilihan Responden Menurut Ranking dan Kriteria Pada Faktor Hadiah.....	65
IV.19	Nilai dan Rangkin Masing-Masing Kriteria Pada Faktor Hadiah.....	65
IV.20	Frekuensi Pilihan Responden Menurut Ranking dan Kriteria Pada Faktor Krebilitas Pengembang.....	66
IV.21	Nilai dan Rangkin Masing-Masing Kriteria Pada Faktor Krebilitas Pengembang	66

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Nama Gambar	Halaman
2.1	Model Motivasi	14
2.2	Model Hirarki Kebutuhan Maslow	16
2.3	Alur Pemikiran	40
3.1	Bagan Alur Penelitian	44

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Nama Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	74
2	Distribusi Jawaban Responden	80
3	Alokasi Sampel Pada Masing-Masing Pengembang .	82
4	Profil Responden.....	83
5	Perhitungan Kriteria Dominan	85