PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PERUMAHAN CV. NUSANTARA MUARA TEWEH.

Mahmud
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

Abstract

This study aims to see the magnitude of the influence of lifestyle on the decision to buy housing CV. NUSANTARA in Muara Teweh. Knowing the characteristics of consumers in the housing complex CV. NUSANTARA in Muara Teweh. This research method uses systematic observation and recording of the phenomenon being studied. This observation was conducted to obtain data on consumer behavior and variables that can influence it. The total respondents were 120 people. The results of data collection obtained that the lifestyle (activities, interests, and income) of consumers influence buying decisions in housing CV. NUSANTARA Muara Teweh. Prefers activities that involve many people, activities with neighbors, classic and elegant clothes that are the most dominant influence on consumers' decision to buy a house in housing CV. NUSANTARA based on the intention of the buyer. The results of the study concluded that lifestyle influences the decision to buy housing CV. NUSANTARA in Muara Teweh. The characteristics of consumers in the housing complex are like activities that involve people, activities with neighbors are not attractive, classic, and elegant clothing that most dominantly influences consumer decisions and buying a house in housing CV. NUSANTARA in Muara Teweh. For further researchers, developers are advised to add existing facilities and facilities. The existing facilities around the housing must be properly maintained so that they are not easily damaged, the developers pay attention to various marketing policies for their products, maximum service for the needs and desires of consumers.

Key words: lifestyle, decision to buy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Ingin melihat besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli perumahan CV. NUSANTARA di Muara Teweh. Mengetahui karakteristik konsumen di komplek perumahan CV. NUSANTARA di Muara Teweh. Metode penelitian ini menggunakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang diteliti. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data-data mengenai perilaku konsumen maupun variabel-variabel yang dapat mempengaruhinya. Total responden sebanyak 120 orang. Hasil pengumpulan data diperoleh bahwa gaya hidup (aktivitas, minat dan pendapatan) konsumen mempengaruhi keputusan membeli di perumahan CV. NUSANTARA Muara Teweh. Menyukai kegiatan yang melibatkan orang banyak, kegiatan bersama tetangga, berpakaian yang klasik dan anggun yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan CV. NUSANTARA berdasarkan niat pembelinya. Hasil penelitian menyimpulkan Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli perumahan CV. NUSANTARA di Muara Teweh. Karakteristik konsumen di komplek perumahan adalah menyukai kegiatan yang melibatkan orang banyak, kegiatan bersama tetangga tidak menarik, pakaian yang klasik dan anggun yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dan membeli rumah di perumahan CV. NUSANTARA di Muara Teweh. Untuk peneliti selanjutnya disarankan developer menambah sarana dan fasilitas yang telah ada, Fasilitas-fasilitas yang sudah ada di sekitar perumahan harus benar-benar dijaga sehingga tidak cepat rusak, pihak developer memperhatikan berbagai kebijakan pemasaran produknya, pelayanan yang maksimal untuk kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kata Kunci : *Gaya hidup. Keputusan pembelian, Perumahan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di jaman modern sekarang ini menjual barang tidak mudah yang kita bayangkan, kualitas hidup masyarakat yang semakin tinggi dan persaingan yang semakin ketat membuat orang tidak lagi memiliki produk hanya dengan alas an harga murah. Macam produk yang ditawarkan semakin banyak dan faktor –faktor yang mempengaruhi pergantian pengambilan keputusan oleh konsumen pun semakin kompleks.

Perusahaan tidak hanya memproduksi saja tetapi juga harus memperhitungkan hal-hal yang penting berdasarkan kacamata konsumen seperti nilai, harapan konsumen dan kepuasan konsumen.

Tidak sedikit perusahaan yang melakukan strategi penempatan dan *marketing mix* (harga, produk, saluran distribusi dan promosi) yang terprogram rapid an menghabiskan banyak dana ternyata kemudian terbukti tidak menjamin kesuksesan suatu perusahaan tersebut.

Kesalahan tersebut terjadi karena penentuan saran di lakukan hanya dengan memanfaatkan data-data keras yang di sebutkan data

demografis . pasar berdasarkan pembagian demografis dipilah-pilah berdasarkan umur, pengeluaran per bulan dan jenis kelamin. Faktanya, konsumen tidak hanya ditentukan oleh **data-data tersebut tapi juga oleh perilaku dan nilai-nilai yang dianutnya, sebagai** contoh, bila kita menawarkan tas dan fardum chanel ke karyawan yang berpenghasilan 2 juta/bulan kemungkinan besar bisa, tetapi apabila menawarkannya ke ibu lurah yang sawahnya puluhan hektar dan menyiapkan gaya hidup (*life styles*) dan nilai (*value*) yang di anut konsumen. Model penelitian berdasarkan data-data psikologis semacam itu di sebut metode psikologis.

Sejalan dengan peningkatan kualitas hidup masyarakat muara teweh maka pada tahun-tahun terakhir ini penggunaan pendekatan psikografis semakin luas, hal ini disebabkan karena konsumen semakin lama semakin kuat *self orientation* -nya artinya kecendrungan seseorang tidak di pengaruhi oleh lingkungan. Tetapi lebih baik dipengaruhi oleh persepsi yang ada didalam dirinya. Salah satu dapat diliat secara nyata adalah konsep ancangan.

Mengenai perumahan yang sudah berkembang saat ini pada tahun 1990 an dan

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup konsumen (aktivitas, minat dan pendapat) terhadap keputusan membeli perumahan CV. NUSANTARA di Muara Teweh.
2. Bagaimana karekteristik konsumen di komplek perumahan CV. NUSANTARA di Muara Teweh.

STUDI LITERATUR

A. Konsep Segmentasi Pasar

1. Penegertian

Pasar merupakan kumpulan pembeli dan penjual yang bermacam-macam. Mereka berbeda dalam keinginan, kemampuan membeli. Lokasi geografis dan perilaku pembelinya.

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relative memiliki kebutuhan produk yang serupa.

Segmen pasar adalah individu, kelompok atau organisasi dengan suatu cirri yang sama atau lebih yang membuat mereka secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

2. Variabel-variabel segmentasi pasar

Adapun variabel-variabel segmentasi pasar di bagi dalam, 2 pendekatan secara garis besar yaitu :

- a. Berdasarkan karakteristik konsumen terdiri dari :
 - Variabel geografis, digunakan sebagai dasar untuk memilih pasar ke dalam

penghasilnya lebih dari karyawan tersebut penawaran itu belum tentu berhasil. Bagi ibu lurah, menambah luas sawah atau membeli sapi baru mungkin lebih menyenangkan di bandingkan dengan membeli fardum.

Dengan kata lain pembagian secara demografis dianggap hanya mampu menjawab soal saja, bukan siapa dan bagaimana. Sebagai jawaban permasalahan itu, muncullah pendekatan baru yang lebih luwes yaitu sebelumnya yang disebut perumahan suatu areal tanah yang benar-benar disi dengan deretan rumah –rumah. Saat itu baik konsumen maupun pemasaran masih belum terlalu peka terhadap gaya hidup ini. Tetapi ini pola pemikiran tersebut dimulai berubah. Ada hal-hal yang sangat pribadi dipakai sebagai bahan pertimbangan konsumen di dalam memutuskan lokasi rumah itu dimiliki. Pihak pengelola pun khususnya CV. NUSANTARA sebagai pengembangan komplek perumahan di muara teweh di dalam menyediakan fasilitas dan pemasaran produknya memerlukan pemahaman mengenai gaya hidup calon konsumennya, karena akan menjadi tidak berarti bila segala rumah dan fasilitas yang disediakan ternyata tidak menaikkan minat konsumen untuk membeli.

Tujuan Penelitian

1. Ingin melihat besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli perumahan CV. NUSANTARA di Muara Teweh.
2. Mengetahui karakteristik konsumen di komplek perumahan CV. NUSANTARA di Muara Teweh.

bagian atau unit geografis seperti Negara, Negara bagian provinsi atau kota. Perusahaan dapat menentukan overasinya pada suatu beberapa wilayah. Atau beroperasi di seluruh wilayah. Tetapi sangat memperhatikan keanekaragaman kebutuhan dan referensi masing-masing wilayah

- Variabel demografis, digunakan sebagai dasar untuk memilah pasar kedalam kelompok-kelompok yang meliputi usia , jenis kelamin, ukuran Negara, daur hidup keluarga , pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan. Variabel ini paling populer diunakan untuk memilih pasar. Salah satu alasanya adalah seringkali keinginan konsumen, referensi dan tingkat penggunaan sangat berkaitan dengan variabel demografis serta variabel ini lebih mudah diukur daripada variabel yang lain.

- Variabel psikografis, digunakan sebagai dasar untuk memilah-milah pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Pembagian ini meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Orang dalam kelompok geografis yang sama dapat menampilkan psikografis yang berbeda.

- b. Berdasarkan responden konsumen (*behavioural*) digunakan sebagai dasar untuk memilah pasar kedalam kelompok-kelompok yang meliputi kesempatan, manfaat, sikap, status pemakaian dan tingkat penggunaan. (Kotler, Ang, Leong & Tan, 1996:320).

B. Konsep Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Sebagai pemasar dan pemasar yang akan datang, sangat penting untuk mengetahui mengapa dalam bagian individu membuat keputusan dalam mengkonsumsi, sehingga pemasar dapat membuat keputusan strategis pemasaran yang lebih baik. Jika pemasar memahami perilaku konsumen akan beraksi terhadap informasi yang beraneka ragam dan perubahan lingkungan, sehingga mampu menentukan strategi pemasaran yang sesuai, selain itu, pemasar yang memahami perilaku konsumen mempunyai keunggulan bersaing yang luar biasa (Schiffman & Kanuk, 1994:9).

Berpijak pada pendapat para pakar pemasaran tersebut maka pemahaman atau perilaku konsumen untuk memperoleh gambaran mengenai pola konsumsi mereka merupakan hal yang tidak dapat diabaikan. Adapun pengertian dan perilaku konsumen menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Laudon dan Deila Bitta (1998:8) “ perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam mengevaluasi penggunaan produk dan jasa yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka “.

Menurut William L. Wilkie (1990:12) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “ aktifitas yang melibatkan seseorang pada saat menyeleksi, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Aktivitas yang benar-benar melibatkan proses mental dan emosional sebagai tambahan atas tindakan fisik yang dilakukan”.

Menurut John C. Mowen (1995:5) dalam buku mendefinisikan : perilaku konsumen sebagai ilmu yang mempelajari proses pembelian dan pertukaran dalam usaha untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menolak barang, jasa, pengalaman dan ide “.

2. Tipe keputusan

Keputusan membuat bermacam-macam tipe keputusan setiap hari. William L. Wilkie (1990:563) mengolongkan keputusan –keputusan konsumen tersebut dapat dalam 4 tipe, yaitu :

- a. Pengalokasian anggaran
Meliputi pilihan konsumen terhadap cara bagaimana menjalankan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang, dan apakah perlu

melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

- b. Membeli produk atau tidak
Mengambarkan pemilihan yang dibuat berkenaan dengan tiap kategori produk atau pelayanan itu sendiri.
 - c. Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk misalnya toko dangang eceran dan brosur pembelanjaan.
 - d. Keputusan atas merek dan gaya memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.
3. Proses keputusan konsumen

Terdapat 4 tahapan dalam proses keputusan konsumen menurut William L. Wilkie (1990 : 569) seperti dijabarkan pada keterangan di bawah ini :

- a. Problem penghargaan/pengakuan
- b. Pengenalan masalah dan pencarian informasi merupakan alangkah awal dari proses pengambilan keputusan. Tahap ini terjadi ketika konsumen mulai bergerak untuk melakukan keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen merasakan adanya suatu kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah tersebut. secara konsep, pengenalan masalah muncul ketika konsumen merasakan adanya kesenjangan antara keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan yaitu adanya perubahan pada keadaan yang sekarang (penipisan persediaan, ketidak puasan atas persediaan yang ada, penurunan/peningkatan dalam hal keuangan) atau perubahan pada keadaan yang diinginkan (kebutuhan yang baru, keinginan yang baru, pilihan produk baru, pembelian produk yang lain). Dan pencarian informasi oleh konsumen menggambarkan usaha untuk meningkatkan pengetahuan atas produk, toko atau pembelian. Adapun tipe-tipe pencarian informasi:

- Kebetulan belajar berkaitan dengan perolehan informasi ketika kita sedang membuat keputusan. Informasi jenis ini akan disimpan di dalam *long term memory* (LTM) untuk digunakan kemudian.

- Mencari dan mengevaluasi langsung berkaitan dengan pencarian informasi secara standar untuk membantu kita di dalam membuat keputusan untuk pembelian tertentu (Wilkie, 1990:572).

- c. Keputusan dan pembelian (*decision and purchases*)

Walaupun pengambilan keputusan konsumen merupakan proses sentral, tetapi mengenai proses pengambilan keputusan tersebut dapat dimonitor oleh pemasar melalui 2 pendekatan dasar, yaitu :

- Input-output- research
IOQ biasanya menggunakan eksperimen. Dalam pendekatan ini, penyelidikan member input yang berupa rangsangan bagi keputusan konsumen mengobservasi

bagaimana perubahan perilaku konsumen terjadi (ouput).

- Process monitoring research
Dipokuskan uasaha untuk mengungkapkan keadaan yang sesungguhnya dari proses keputusan itu sendiri.

- d. Pemakai dan pevaluasian
Satelah melalui tahap pembelian maka pada tahap ini kita akan melihat bagaimana fasepasca pembelian. Terdapat 4 dimensi kosumsi menurut Philip Hendrix (Walkie, 1990:615), yaitu : (1) prekuensi kosumsi, (2) jumlah kosumsi, (3) interval kosumsi, (4) tujuan kosumsi.

Salah satu aspek dari pasca pembelian meliputi beberapa bentuk proses psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian barangnya. Salah satu proses psikologis adalah postpurchase learning, adalah dimana konsumen mengetahui kenyataan obyektif mengenai produk dan jasa, menyimpan pengetahuan baru ini didalam *long trem memmory* (LTM), Memodifikasikan sikap dan siap untuk melakukan proses keputusan selanjutnya yang di dasarkan pada pengetahuan tersebut.

C. Konsep Kepribadian

1. Kerangka konsep kepribadian

Terdapat banyak konsep mengenai kepribadian, tapi tidak ada satupun definisi yang dapat ditunjukan sebagai definisi yang paling tepat mengenai kepribadian. Karena itu Calvin Hall (1985:3) dan beberapa ahli menggambarkan mengenai kerangka dari konsep kepribadian yaitu istilah kepribadian sebagai besar meliputi kesan seseorang terhadap orang lain. Disini kepribadian dijabarkan sebagai karekeristik individu yang paling menonjol dan merupakan pusat dan segala usaha individu untuk menyesuaikan diri dalam lingkungannya.

2. Struktur kepribadian

Menurut Sigmund freud (surayabrata, 1990:145) kepribadian seseorang terdiri atas 3 aspek yaitu :

- a. Aspek biologis (the id)
Aspek ini merupakan sistem yang orginal didalam kepribadian ; dari aspek inilah kedua aspek yang lain tumbuh. Freud menyebutkan juga sebagai realitas psikis yang sebenar-benarnya dan merupakan dunia batin atau subyektif manusia tidak mempunyai hubungan langsung dengan dunia obyektif. Aspek biologis ini berisi hal-hal yang dibawa sejak lahir (unsure-unsur biologis) termaksud insting (naluri).karena itu di perlukan adanya sistem lain yang menghubungkan pribadi dengan dunia obyektif. Sistem ini di sebut "*the ego*",
- b. Aspek psikologis (*The ago*).
Aspek psikologis timbul kerana kebutuhan organism untuk berhubungan baik dengan dunia nyata. Organism harus dapat membedakan antra khayalan dengan kenyataan.

The agodapat pula dipandang sebagai aspek eksekutif kepribadian karena *the ago* mengontor jalan-jalan yang di tempuh, memiliki kebutuhan-kebutuhan yang dapat di penuhi serta cara-cara memenuhinya, serta memilih obyek-obyek yang dapat memenuhi kebutuhan.

c. Aspek Sosiologis (*the super ego*)

Aspek siologis kepribadian merupakan wakil dari nilai –nilai tradisional serta cita-cita masyarakat sebagaimana ditapsirkan orang tua kepada anak-anaknya. Yang diajarkan melalui berbagai perintah dan larangan. *The super ego* lebih merupakan kesempurnaan dari pada ke senangan, karena itu dapat di anggap pula sebagai aspek moral kepribadian.

Fungsinya yang pokok adalah menentukan apakah suatu benar atau salah, pasntas atau tidak, susila atau dan dengan demikian pribadi dapat bertidak sesuai dengan moral masyarakat.

Demikianlah struktur kepribadian menurut freud, terdiri atas tiga aspek. Yang harus diingat adalah bahwa aspek-aspek tersebut hanya nama-nama untuk berbagai proses psikologis yang berlangsung dengan prinsip-prinsip yang berbeda satu sama lain. Dalam keadaan biasa ketiga sistem itu berkeja sama karena kepribadian berfungsi sebaagai kesatuan (suryabrata, 1990:149).

D. Konsep-konsep psychographies, consumer life-style dan value.

1. Pengertian konsep *psychographies, consumer life- style dan value*.

Menurut jhon C. Mowen (1993:259) dalam prakteknya psikografis digunakan untuk menilai aktivitas, minat dan pendapat (AIOs) konsumen. Sebaliknya AIOs digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen (pride & Ferrell, 1989:102).

Petanyaan-pertanyaan mengenai AIOs Meliputi :

- a. Aktivitas (*activities*) : pekerjaan, hibi, aktivitas sosial , liburan, hiburan, belanja, Olahraga, anggota klub, komunitas
- b. Minar (*interest*) : keluarga , pekerjaan, komunitas, rekrasi, makanan, medika, Pakaian, prestasi, rumah, mode.
- c. Pendapat : tentang seseorang, masalah sosial, politik, ekonomi, bisnis, Pendidikan, masa depan, produk spesipik, budaya.

Secera sederhana dapat didefinisikan sebagai "How One Lives ". Biasanya digunakan untuk menggambarkan seseorang, sekelompok orang yang saling berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar. Gaya hidup (life style) berkaitan dengan bagaimana kehidupan seseorang, bagaimana mereka menjalankan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (mowet, 1995:208).

Henry Assael (1998:252) didalam bukunya berpendapat bahwa sebuah gaya hidup dapat didefinisikan secara luas sebagai suatu model kehidupan yang didefinisikan melalui bagaimana orang mengalokasikan waktu mereka (aktifitas); apa yang dianggap penting dalam lingkungan mereka (miant); apa yang mereka pikirkan terhadap diri mereka sendiri dan dunia di sekelilingnya (pendapat).

Selain itu terdapat pula LOV (list of value) yang dicetuskan tahun 1983 oleh Lynn R. Kahle yang membagi masyarakat ke dalam 9 segmen pasar. LOV ini pun sulit diterapkan karena merupakan kelemahan, yaitu terlalu mencerminkan tentang nilai dari pada gaya hidup. Sedangkan dalam dunia bisnis, pemasar lebih mengendalikan gaya hidup karena lebih muda dipahami dari pada sistem nilai yang abstrak (SWA ,3 1995:18), Mowe (1995:264) sedangkan VALS 2 tahun 1989 oleh starford research institute, masyarakat dibagi dalam 3 rumusan orientasi diri, yaitu :

- a. Berpedoman pada prinsip, yaitu orang yang memilih berdasarkan keyakinan (prinsip dari pada bukti).
- b. Berpedoman pada status, yaitu orang yang di pengaruhi tindakan, pembuktian dan opini orang lain.
- c. Berpedoman pada aksi/kegiatan, yaitu orang yang di arahkan oleh aktivitas sosial dan fisik, dan cenderung berani ambil resiko.

Adapun 8 segmen pasar yang ditawarkan, yaitu:

- a. Kenyataan (Aktualizers) : berfokus pada prinsip dan tindakan
- b. Pemenuhan / pekerjaan (Fulfilleds) :berfokus pada prinsip berpangalaman luas dan meningkatkan nilai
- c. Kepercayaan (belivers): berfokus pada prinsip tetapi mempunyai kemampuan finansial yang memadai.
- d. Penyelesain / pencapaian (Archievers): konsumen yang berfokus pada status tingkat financial yang tinggi.
- e. Tujuan berjuang (strivers) : orang yang berfokus pada status tetapi dengan tindakan financial yang sedang.
- f. Pengalaman (experincers) : orang yang berfokus pada tindakan dengan materi yang berlimpah.

METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang di teliti. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data-data mengenai perilaku konsumen

- g. Pembuat (Makers) : orang yang berfokus pada tindakan praktis dengan tindakan financial yang sedang
- h. Bergolak (struggles) : orang yang hidupnya didominasi oleh kemiskinan.

2. Pengertian konsep nilai.

Konsep didalam mengkonsumsi produk dan jasa juga berpegang pada nilai-nilai yang dianutnya. James W. vanders zarden di dalam bukunya " social dan psychology" (1984:318) mendefinisikan nilai sebagai sebuah prinsip etika yang me

Mbuat seseorang merasakan sesuatu komitmen emosional yang kuat dan menggunakan di dalam menentukan perilakunya.

E. Konsep Hunian

1. Pengertian Rumah dan Perumahan

Rumah dapat diartikan sebagai ruang hidup manusia hidup dan melakukan aktivitas kehidupan bebas dari gangguan fisik maupun psikis (Herlianto, 1986:5). Sedangkan definisi perumahan menurut Klsberr (Herlianto, 1986:5) seorang ahli perumahan di Amerika mengatakan perumahan mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada rumah yaitu hubungan atas rumah ke rumah, rumah ke lingkungan dan rumah ke masyarakat.

2. Jenis-jenis Penghuni

Dari sudut perencanaan fungsi rumah, Herlianto (1986:30) membagi jenis-jenis penghuni rumah ke dalam 5 kategori yaitu :

- a. Keluarga lengkap terdiri dari orang tua dan anak-anak.
- b. Pasangan tanpa anak.
- c. Bujuangan.
- d. Pensiun baik orang tua berpasangan atau perseorangan.
- e. Anak kost atau orang yang menginap.

Jenis-jenis penghuni tersebut di atas perlu diperhatikan karena akan berpengaruh pada penentuan luas ruangan maupun macam-macam ruang yang diperlukan di dalam merancang rumah.

3. Jenis-jenis Rumah

Menurut Herlianto (1986:321) ditinjau dari sudut arsitektur berguna secara fisik, maka rumah dapat pula dibeda-bedakan atas beberapa jenis:

- a. Rumah tunggal, yaitu rumah yang berdiri sendiri.
- b. Rumah gandeng (kopel atau seni rumah manunggal).
- c. Rumah petak.
- d. Rumah kotak.

maupun variabel-variabel yang dapat mempengaruhinya.Total responden sebanyak 120 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap aktivitas yang meliputi pertanyaan mengenai pekerjaan, hobi, olahraga rutin dan kegiatan diwaktubluang terdiri dari 22 butir pertanyaan/ pernyataan secara rata-rata yang menyatakan Sangat Setuju ada 32,9% Setuju ada 42,9%; Netral/Tanpa Opini ada 6,03% Tidak Setuju ada 11,86% Sangat Tidak Setuju ada 2,3%. Dan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap minat yang meliputi pertanyaan mengenai reaksi, makanan, pakaian, pergaulan terdiri dari 22 pertanyaan-pertanyaan/ pernyataan secara rata-rata yang menyatakan sangat setuju ada 29,24% setuju ada 37,12% Netral/tanpa opini ada 0,36% tidak setuju ada 26,02%, sangat tidak setuju ada 6,1%. Sedangkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pendapat/opini yang meliputi pertanyaan mengenai spesifikasi rumah, pihak yang beralternatif membeli rumah, penyediaan fasilitas dan saran pendukung yang di sediakan perusahaan terdiri dari 19 pertanyaan/ pernyataan secara rata-rata yang menyatakan sangat setuju ada 31,27%, setuju ada 35,88%, Netral/opini ada 1,7%, tidak setuju ada 26%, sangat tidak setuju ada 5%. Apabila dilihat dari rata-rata frekuensi jawaban responden di atas dapat dikatakan bahwa aktifitas, minat dan pendapat mempengaruhi keputusan membeli rumah CV. NUSANTARA khususnya type 54.

Untuk mengetahui tepat tidaknya penggunaan alat analisis faktor untuk menganalisis data masing-masing terdapat aktivitas, minat dan pendapat pada penilaian ini adalah sebagai berikut :

a. Bartlett Test of Sphericity

Berdasarkan uji yang telah dilakukan diperoleh hasil Sphericity untuk aktivitas = 2615.0942, Significance = 00000, minat = 1980.3172, significance = 00000, artinya peluang kesalahan populasi saling tidak berhubungan satu sama lain dengan nilai 0% sehingga Analisa faktor dapat dipakai dalam penelitian ini.

b. Kaiser-Meyer-Olkin-(KMO) Measure of Sampling Adequacy.

Dari hasil analisa yang telah dilakukan diperoleh hasil Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk aktivitas = 53985, minat = 61918, pendapat = 51167 masing-masing 0,5. Artinya bahwa analisa faktor tepat digunakan dalam penelitian ini.

Analisa faktor ini menjelaskan terbentuknya faktor-faktor atau dimensi dari serangkaian atribut dalam gaya hidup konsumen yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan membeli perumahan CV. NUSANTARA Muara Teweh analisa

ini juga menunjukkan peranan dari faktor-faktor tersebut dalam menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi dari faktor-faktor yang terbentuk serta menunjukkan tingkat konsistensi variabel-variabel pembentuk dari faktor-faktor tersebut. Semakin besar urutan faktor menunjukkan bahwa jawaban responden yang lebih konstan dibandingkan faktor 7 atau faktor-faktor sebelumnya.

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya apabila dihubungkan dengan hipotesis yang di ajukan pada abab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (aktivitas, minat dan pendapat) konsumen mempengaruhi keputusan membeli rumah di perumahan CV. NUSANTRA Mara Teweh. Menyukai kegiatan yang melibatkan orang banyak, kegiatan bersama tetangga tidak menarik, pakaian yang klasik dan anggun yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dan membeli rumah di perumahan CV. NUSANTRA berdasarkan minat. Hal ini terlihat dari nilai presentase variance 21,0% dan loading faktor secara rata-rata sebesar 0,71003 artinya bahwa semua variabel pada faktor 1 memberikan sumbangan yang cukup besar dalam pengambilan keputusan tersebut.

Sedangkan pada pendapatan terdiri dari faktor 1 = 4 variabel, faktor 2=3 variabel, faktor 4= 2 variabel dan faktor 5 = 2 variabel dengan jumlah seluruhnya sebanyak 13 variabel. Dari sejumlah variabel tersebut ada 4 variabel (keluarga saya inginikan rumah perumahan; lokasi dan fasilitas perumahan; lingkungan yang bebas polusi; perumahan yang terjamin keamananya) yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan CV. NUSANTRA berdasarkan pendapat. Hal ini terlihat dari nilai persentase variance 0,74654 artinya bahwa semua variabel pada faktor 1 memberikan sumbangan yang cukup besar dalam pengambilan keputusan tersebut.

Berdasarkan analisa faktor yang dihubungkan dengan gambaran umum responden berdasarkan demokratis terlihat status konsumen status responden yang sudah menikah sebesar 86,7%, pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebesar 40% dan pendidikan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 36,7% serta usia responden 30-39 tahun sebesar 53,3% kemudian dihubungkan dengan hipotesis pada bab sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (aktivitas, minat dan pendapat) konsumen mempengaruhi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli perumahan CV. NUSANTARA di Muara Teweh.

2. Karakteristik konsumen di komplek perumahan adalah menyukai kegiatan yang melibatkan orang banyak, kegiatan bersama tetangga tidak menarik, pakaian yang klasik dan anggun yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dan

membeli rumah di perumahan CV. NUSANTRA di Muara Teweh.

1. Responden menginginkan developer atau pengembang menambah sarana dan fasilitas yang telah ada, seperti : sarana kesehatan (puskesmas), pertokoan ruko, taman hiburan bagi penghuni perumahan khususnya bagi anak kecil, memperbaiki memperlebar jalan yang sudah ada, fasilitas olah raga.
2. Fasilitas-fasilitas yang sudah ada disekitar perumahan harus benar-benar dijaga sehingga tidak cepat rusak, seperti jalan.

DAFTAR PUSTAKA

Ancok, djamaludin, Teknik *Penyusunan Skala Pengukur*, Pusat penelitian Kependudukan UGM, Yogyakarta, 1985.

Assqel, Henry, *Consumer Behavior and Marketing action*, Second edition, Wasworth, Inc. USA, 1984

Bruce A. Chadwick, Howard M. Bahr, Stan L Albert. *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*, Cetakan Pertama, Penerbit IKIP Semarang Press, Semarang, 1991.

Hadi Sutrisno. *Statistik Jilid 1,2,3*, Cetakan ke-2, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1986.

Herlianto. *Diklat Kuliah Perumahan No.6353*, semester 5, Badan Pengembangan FT.ITS, Suarabaya, 1986.

Kotler, Philip et all. *Marketing Menagement*, An Asia Perpective, Simon Schuster (Asia) Ptc.Ltd.Singapore, 1986

Saran

3. Agar pihak developer atau pengembang perusahaan CV. NUSANTARA Muara Teweh memperhatikan berbagai kebijakan pemasaran produknya (marketing mix), pelayanan yang maksimal untuk kebutuhan dan keinginan konsumennya, khususnya yang berhubungan dengan gaya hidup (aktifitas, minat dan pendapat) konsumen maka perusahaan harusmengetahui serta meneliti perkembangan pasar secara berkesinambungan.

K.V. Mardia, J.T. Kent and J.M. Bibby. *Multivariate Analysis*, Acadmic Press, Inc. 1982

Lemabaga Pendidikan Komputer Wahana Semarang bekerja sama dengan Penerbit *Dasar-Dasar Analisis Statistik dengan SPSS 6.0 for Windows*, Andi Ofset Yogyakarta, 1996.

Mower, John, C. *Consumer Behavior*, Fourth Ed, Prescite Hall International, Inc. USA, 1995.

Pride, William M and O.C. Ferrel, *Marketing*, Sevent Ed. Hougton Mifflir Co. USA, 1993.

Signarimbun, Masri and Sofyan Effendi (Editor), *Metode Penelitian Survei*, Cetakan ke-6 LP3ES, Jakarta, 1998.

Suryabrata, Sumadi, *Psikologi Kepribadian*, Cetakan ke-5, UGM, Yogyakarta. 1990

Wibowo, Ari Satriyo and Ishak, *Gaya Hidup Antara Suvey Demografis dan Psikologis*, Swasembada, Vol.3/XI : 16, Ed. Khusus, PT. Temprint, Jakarta. 1995.