FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR DEMOGRAFI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIPE 21 DAN TIPE 36 PADA PT. PEMBANGUNAN SUMBAR PADANG

Oleh :

TAUFIK ZULKARNAIN
01152080

Mahasiswa Program S-1
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS ANDALAS
UPT PERPUSTAKAAN

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

2008

	No Alumni Universitas	TAUFIK ZULKARNAIN	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat /Tanggal Lahir : Padang, 7 Juli 1984 b). Nama Orang Tua : Zulkarnain Agus dan Zainuna Hamid (Almh) c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). NoBP : 01152080 f).Tgl Lulus : 18 Juli 2008 g). Predikat Lulus : Memuaskan h). IPK : i). Lama Studi : 6 tahun 8 bulan j). Alamat : Wisma Indah II Jln Belimbing No. F 11 Lapai Padang-Sumatera Barat.		

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR DEMOGRAFI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIPE 21 DAN TIPE 36 PADA PT.PEMBANGUNAN SUMBAR.

Skripsi S1 Oleh Taufik Zulkarnain. Pembimbing Prof.Hj. Yusniar Ilyas

ABSTRAK

Perubahan perilaku persaingan bisnis untuk menguasai pasar di sektor perumahan oleh perusahaan-perusahaan yang sejenis menuntut budaya perusahaan berorientasi pada kepuasan pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin pesat. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, perusahaan dapat memahami faktor-faktor bauran pemasaran dan mengenal faktor demografi konsumen

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dan faktor demografi dengan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan pembalian eumah tipe 21 dan 36 pada PT.Pembangunan Sumbar. Pengumpulan data dilakukan dengan riset pustaka serta penyebaran kuisoner.

Data diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisa data menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran dan faktor demografi mempunyai hubungan positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,923 yaitu 92,3% sedangkan sisanya sebesar 7,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti . Secara parsial hanya penghasilan dan harga yang merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 18 Juli 2008
Abstrak telah disetujui oleh penguji :

Tanda Tangan			
Nama Terang	Prof. Hj. Yusniar Ilyas, SE	Dra. Wardiana Anwar	Toti Srimulyati,SE.MT

Mengetahui
Ketua Jurusan

Tafdil Husni, SE, MBA, PhD
Nip. 131 656 499

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
Nomor Alumni Fakultas	Nama :	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok di samping sandang dan pangan. Kebutuhan akan rumah harus dipenuhi sesuai dengan syarat-syarat sebagai rumah sehat yang dapat menunjang lingkungan yang bersih, indah, dan teratur sehingga penghuninya akan merasa aman serta tenteram untuk tinggal di rumah tersebut. Dalam membangun rumah harus dapat memenuhi setiap kebutuhan yang diinginkan masyarakat.

Pesatnya perkembangan pembangunan banyak mempengaruhi pola pikir, sikap dan prilaku konsumen untuk mendapatkan perumahan yang layak, sehat, aman dan serasi dengan lingkungan serta terjangkau oleh daya beli masyarakat dengan memberikan perhatian khusus pada masyarakat yang berpenghasilan sedang dan rendah.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan rumah serta untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan teratur, pemerintah mengadakan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR) melalui BTN yang bekerja sama dengan pihak developer perumahan yang ada.

Perubahan perilaku persaingan bisnis untuk menguasai pasar di sektor perumahan oleh perusahaan-perusahaan yang sejenis menuntut budaya perusahaan berorientasi pada kepuasan pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin pesat. PT. Pembangunan Sumbar merupakan salah satu developer yang membangun perumahan di kota Padang. Ada beberapa jenis atau tipe rumah yang dibangun oleh PT. Pembangunan Sumbar Padang yaitu : 21/RSS,29/RSS, 36/RSS, 45/RS dan 54/RS.

Selanjutnya lebih mengetahui perkembangan penjualan rumah PT. Pembangunan Sumbar Padang periode lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Penjualan Rumah dan Market Share PT. Pembangunan Sumbar
(dalam unit)

Tahun	Penjualan		Penjualan Industri		Market Share	
	Tipe 21	Tipe 36	Tipe 21	Tipe 36	Tipe 21	Tipe 36
2002	73	88	723	417	10,09	21,1
2003	49	20	742	437	6,6	4,5
2004	46	190	825	765	5,4	25,1
2005	110	44	335	700	32,8	6,3
2006	70	104	697	1277	10,3	12,27

Sumber : DPD REI Sumbar

Dari data di atas dapat dilihat penjualan perumahan PT. Pembangunan Sumbar mengalami perbedaan di antara masing-masing type, di mana penjualan type 21 dari tahun 2003 sama dengan 2004 mengalami penurunan dan pada tahun 2005 mengalami kenaikan dan tahun 2006 kembali mengalami penurunan. Sedangkan rumah type 36 mengalami penurunan pada tahun 2003, pada tahun 2004 mengalami peningkatan dan pada tahun 2005 kembali mengalami penurunan dan pada tahun 2006 mengalami kenaikan lagi. Sedangkan market share untuk type 21 dari tahun 2003-2004 mengalami penurunan dan pada tahun 2005 mengalami kenaikan dan tahun 2006 kembali mengalami penurunan. Untuk type 36 dari tahun 2003 mengalami penurunan dan pada tahun 2004 mengalami kenaikan sedangkan pada tahun 2005 dan 2006 kembali mengalami penurunan. Pada tabel berikut dapat kita lihat perincian harga rumah standar pada PT. Pembangunan Sumbar semenjak tahun 2002-2006:

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dari pembahasan dari bab-bab terdahulu, maka penulis mencoba mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran-saran sebagai pertimbangan dan alternatif bagi perusahaan yang bersangkutan untuk melakukan operasionalnya pada masa yang akan datang.

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui semua variabel bebas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dari persamaan tesebut juga dapat diketahui bahwa variabel penghasilan (X2) dengan nilai parameter atau koefisien regresi β2 sebesar 0,819 merupakan variabel yang memiliki nilai parameter atau koefisien regresi beta paling besar daripada variabel yang lainnya Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penghasilan (X2) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian rumah pada PT. Pembangunan Sumbar Padang
2. Berdasarkan penghitungan yang dilakukan menunjukkan nilai R sebesar 0,961 yang berarti bahwa R > 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabeindependen yang terdiri dari Pendidikan (X1), Penghasilan (X2), Harga (X3), Produk (X4) dan Promosi (X5) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R *Square* sebesar 0,923 menunjukkan bahwa variabel Pendidikan (X1), Penghasilan (X2), Harga (X3), Produk (X4) dan Promosi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 92,3 % sedangkan sisanya sebesar 7,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar 5 variabel bebas yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1998. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Catatan ke-8, Rineka Cipta, Yogyakarta.

Asseal, Henry. 1987. **Custumer Behavior and Marketing Action**, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston.

Assaury, Sofyan, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Rajawali, Jakarta, 1987, Hal 76.

Dajan, Anton, **Pengantar Model Statistik**, Jilid I LP3 efisiensi, Jakarta, 1984, Hal 135.

Engel, James F Roger, D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. **Perilaku Konsumen,** Jilid II, Alih Bahasa FX, Binarupa Aksara, Jakarta

Gujarati, Damodar N. 1997. **Ekonomi Dasar**, Terjemahan Summo Zein, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip.1999. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol,** Edisi 11, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rusli, Prenhalindo, Jakarta

Kotler, Philip.2000.Marketing Manajemen. The Milenium Edotion. Perentice Hall, Inc.

Kotler, Philip.2001, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.** Terjemahan Hendra Teguh, SE.Ak dan Ronny A. rusli, SE, Ak. Phenhallindo, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktek**. Jilid I, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.

Loundon, David L. dan Albert. Della Bitta.1984. **Consumer Behaviour Concept and Application,** New York : Mc. Grow Hill Series In Marketing.

Simamora, Bilson.2001.**Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable,** Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna, 2001.**Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran,** Bandung, Remaja Rosdakarya.

Stanto, Willim J. 2000. **Fundamental Of Marketing**, 9th, Edition, Terjemahan Lamanto Yohanes, Jakarta.