

SKRIPSI

ARIF ISKANDAR

**ANALISIS PENGARUH BUDAYA DAN KELAS SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
DI CITRALAND SURABAYA**



0522/03
29 November 2005
FE-17 H
ferm
Doe
ap
1 (Sabtu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2005**

**ANALISIS PENGARUH BUDAYA DAN KELAS SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
DI CITRALAND SURABAYA**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

ARIF ISKANDAR
3103000303

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2005

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BUDAYA DAN KELAS SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
DI CITRALAND SURABAYA**

OLEH:

**ARIF ISKANDAR
3103000303**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM PENGUJI



PEMBIMBING I: Dra. Ec. SRI YUNAN BUDIARSI, MSI



PEMBIMBING II: DIAH TULIPA, SE, MM

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Arif Iskandar NRP. 3103000303

Telah diuji pada tanggal 11 Januari 2004 dan dinyatakan LULUS oleh Ketua
Tim Penguji:



Dra. Ec. CHRISTINA WHIDYA UTAMI, MM

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. C. MARTONO, MSi



MARGARETHA ARDHANARI, SE, MSi

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Maksud dan tujuan penulis menyusun skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jawa Timur.

Dalam penulisan skripsi ini empati, pemikiran, kritik dan saran yang membangun, serta dorongan dari berbagai pihak sangat dirasakan sebagai semangat dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karenanya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

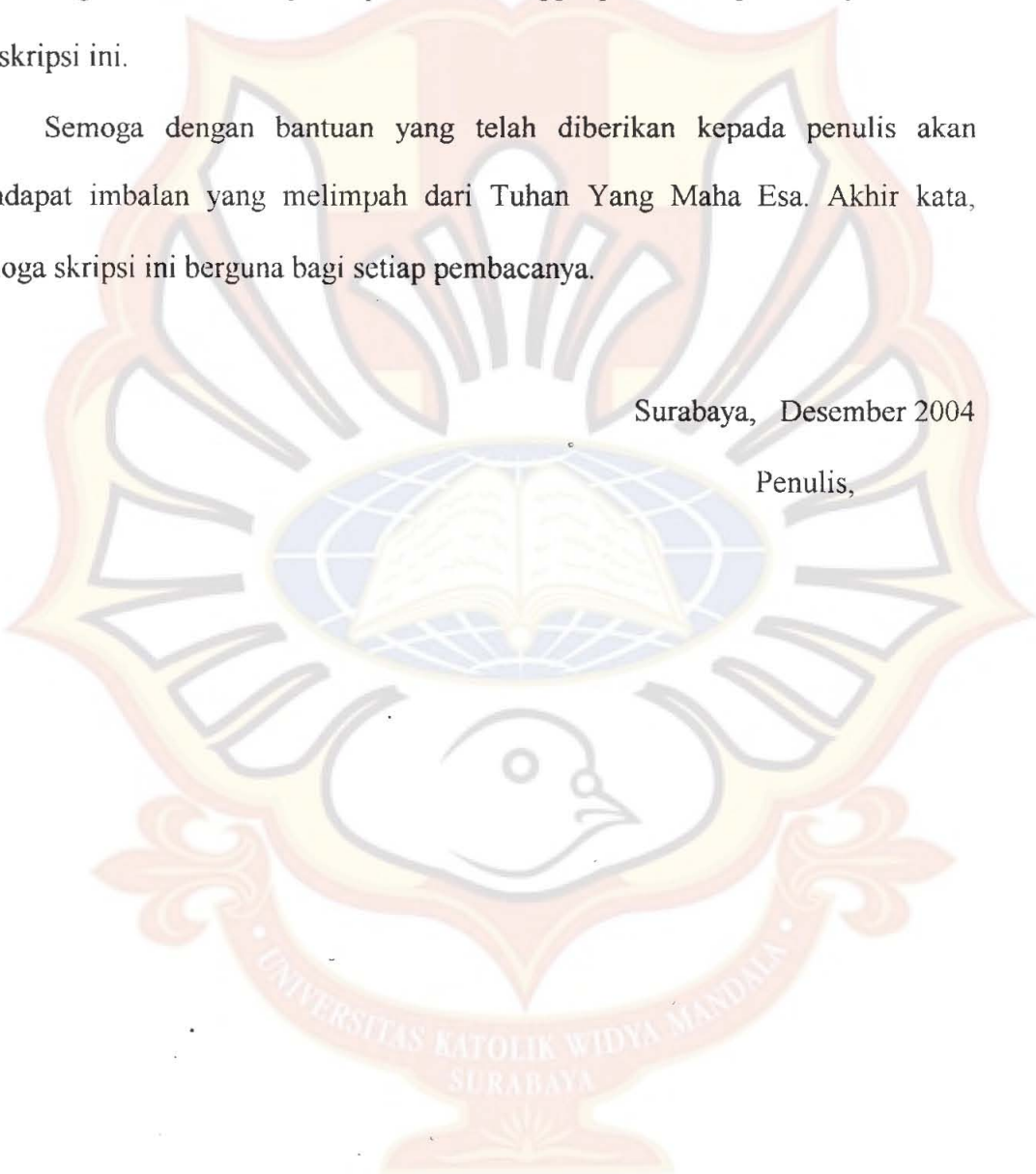
1. Bapak Drs. Ec. C. Martono, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MSi selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta memberi masukan-masukan berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.
4. Ibu Diah Tulipa, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberi masukan-masukan berharga sehingga skripsi ini terselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Orang tua dan Saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga dengan bantuan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat imbalan yang melimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, semoga skripsi ini berguna bagi setiap pembacanya.

Surabaya, Desember 2004

Penulis,





DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3. Perilaku Konsumen.....	13
2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18

2.2.5. Pengaruh Budaya dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3. Hipotesis.....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Identifikasi Variabel.....	29
3.3. Definisi Operasional	29
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4.1. Jenis Data.....	30
3.4.2. Sumber Data.....	30
3.5. Pengukuran Data.....	31
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	31
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.8. Teknik Pengambilan Data.....	34
3.9. Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1. Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda.....	35
3.9.2. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda.....	35
3.9.3. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi parsial	36
3.10. Pengujian Hipotesis.....	37
3.10.1. Pengujian secara Simultan (Uji F).....	37
3.10.2. Pengujian secara parsial (Uji t).....	39
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
4.1.1. Profil Perusahaan	41

4.1.2. Produk yang Telah Dikembangkan.....	41
4.1.3. Faktor Internal dan Eksternal.....	44
4.1.4. Keadaan Penduduk dan Pengambilan Sampel.....	48
4.2. Deskripsi Hasil Perusahaan.....	49
4.2.1. Karakteristik Responden.....	49
4.2.2. Budaya.....	51
4.2.3. Kelas Sosial.....	51
4.2.4. Keputusan Pembelian.....	52
4.3. Analisis Data.....	53
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.3.2. Analisis Korelasi dan Determinasi Berganda.....	55
4.3.3. Analisis Korelasi dan Determinasi Parsial.....	56
4.4. Pengujian Hipotesis.....	58
4.4.1. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	58
4.4.2. Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	60
4.5. Pembahasan.....	63
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	67

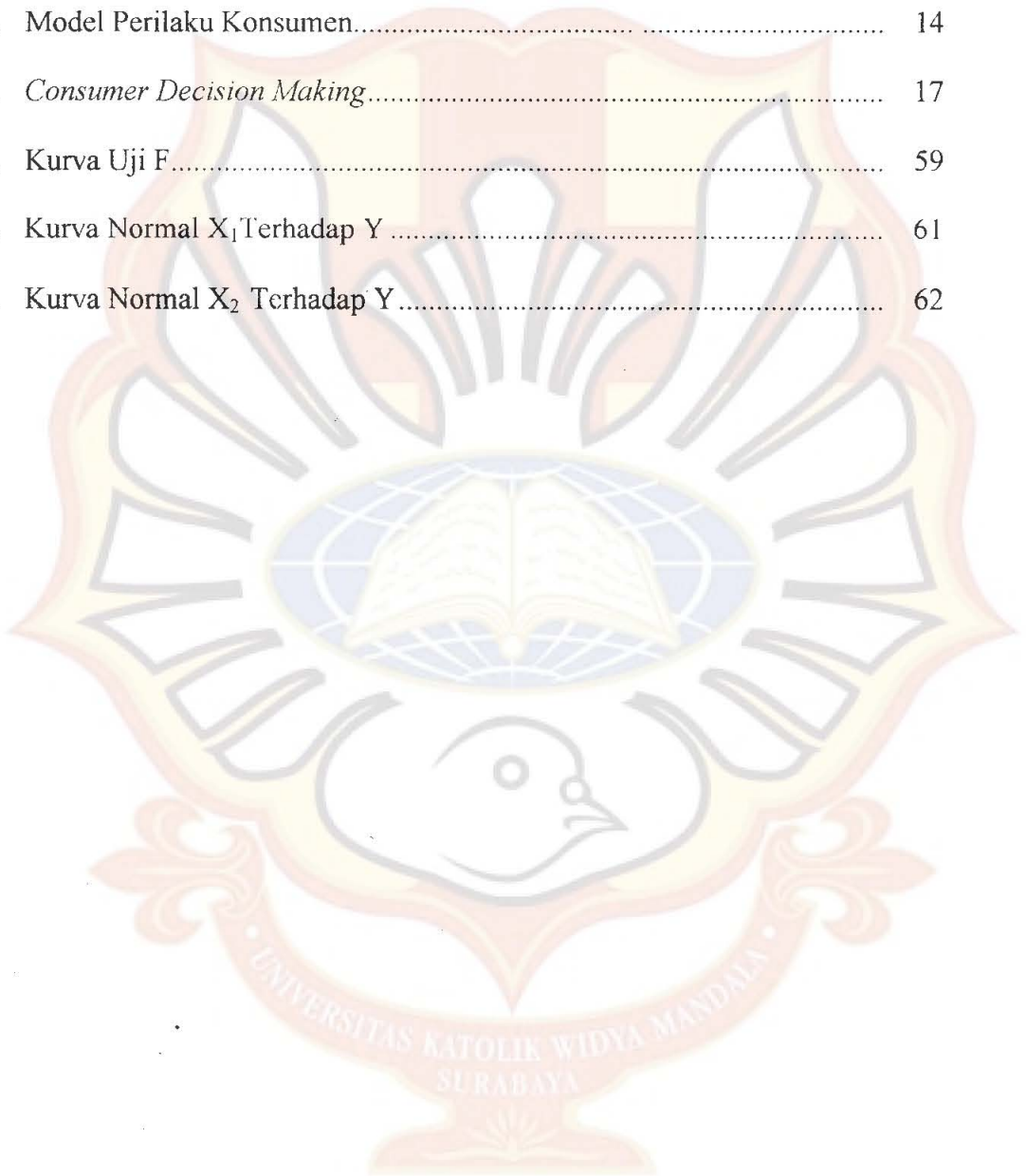
DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.1. Faktor-faktor yang Diperhatikan Dalam Memilih Rumah Tempat Tinggal	2
2.1. Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini	8
4.1. Profil Responden (N=180).....	49
4.2. Nilai Mean dan Deviasi pada Variabel Budaya.....	51
4.3. Nilai Mean dan Deviasi pada Variabel Kelas Sosial.....	52
4.4. Nilai Mean dan Deviasi pada Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.6. Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda.....	56
4.7. Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Parsial.....	57

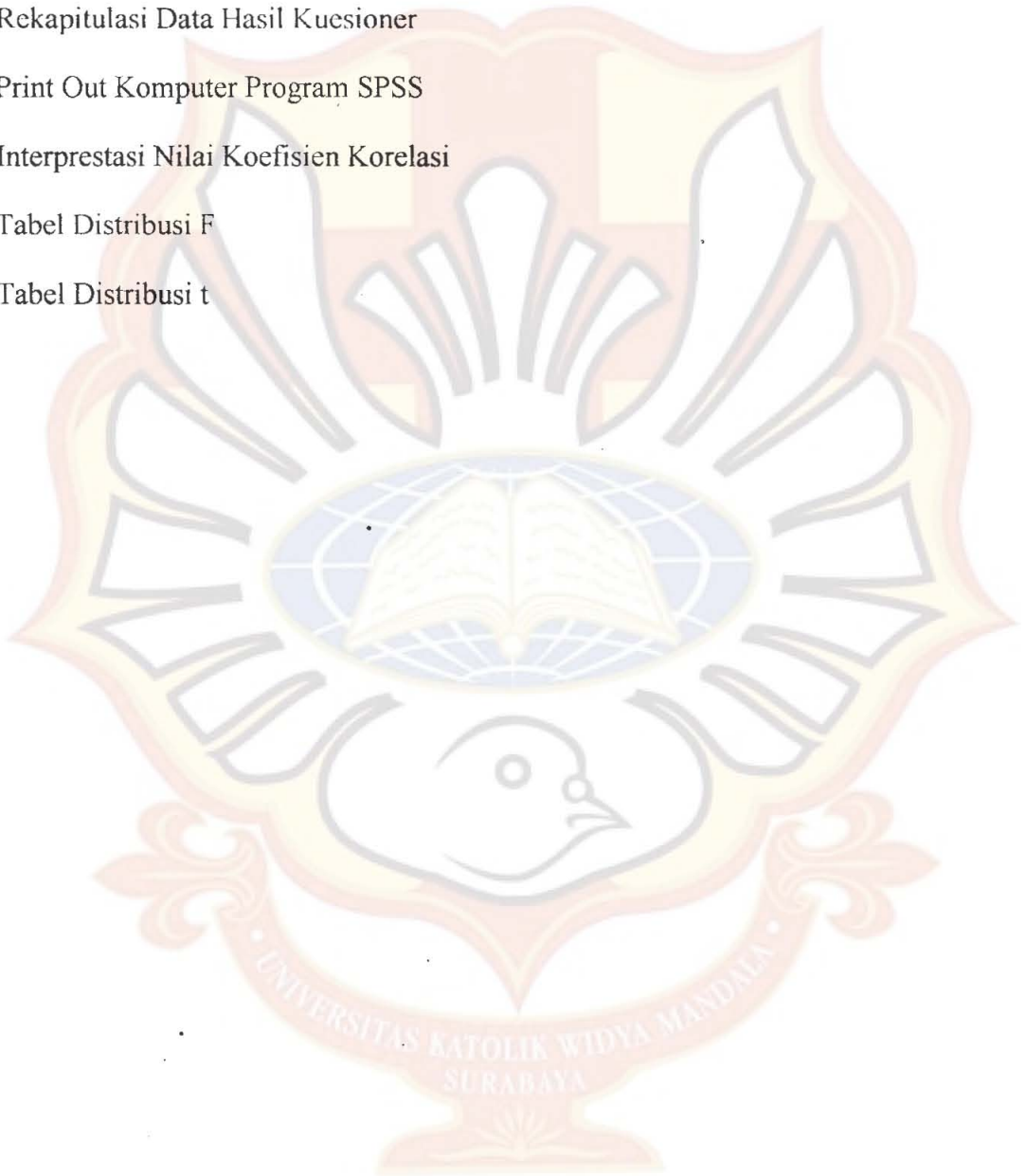
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Model Perilaku Konsumen.....	14
2.2. <i>Consumer Decision Making</i>	17
4.1. Kurva Uji F.....	59
4.2. Kurva Normal X_1 Terhadap Y.....	61
4.3. Kurva Normal X_2 Terhadap Y.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Kuesioner
2. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner
3. Print Out Komputer Program SPSS
4. Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi
5. Tabel Distribusi F
6. Tabel Distribusi t



ABSTRAKSI

Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian rumah adalah budaya dan kelas sosial. Kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan masyarakat berkaitan erat dengan pemilihan rumah yang akan dibeli. Perubahan-perubahan dalam sosial ekonomi secara umum akan membawa pengaruh terhadap perubahan daya beli dan kemauan membeli terhadap barang, khususnya untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian serta mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Citraland Surabaya.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, korelasi dan determinasi dilanjutkan dengan pengujian dengan menggunakan uji F dan uji t .

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa budaya dan kelas sosial memiliki hubungan yang kuat atau tinggi (*high association*) terhadap keputusan pembelian rumah dengan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,918. Budaya dan kelas sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Citraland Surabaya, karena $F_{hitung} (271,720) > F_{tabel} (2,99)$ dengan kontribusi sebesar 75,4%. Hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, karena nilai $t_{hitung} (= 5,788) > t_{tabel} (= 1,960)$ dengan kontribusi sebesar 39,9%. Kelas sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Citraland, karena nilai $t_{hitung} (= 8,466) > t_{tabel} (1,960)$ dengan kontribusi sebesar 53,7%. Kelas sosial mempunyai pengaruh atau kontribusi yang dominan terhadap keputusan pembelian.