

**ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN ARAYA-MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

ALIVIA RACHMA AMIN
NIM: 11510043

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN ARAYA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

ALIVIA RACHMA AMIN
NIM: 11510043

Telah Disetujui, 15 Juni 2015
Dosen Pembimbing,

H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN ARAYA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

ALIVIA RACHMA AMIN

NIM: 11510043

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 25 Juni 2015

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|--|---|------------------------|
| 1. Ketua Penguji
<u>Fani Firmansyah, SE., MM</u>
NIP. 19770123 200912 1 000 | : | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>H. Slamet, SE., MM., Ph.</u>
NIP. 19660412 199803 1 003 | : | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Irmayanti Hasan, ST.,MM</u>
NIP. 19770506 200312 2 001 | : | () |

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alivia Rachma Amin
NIM : 11510043
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN ARAYA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Juni 2015
Hormat saya,

Alivia Rachma Amin
NIM. 11510043

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Alivia Rachma Amin
NIM	: 11510043
Jurusan/ Prodi	: Manajemen / Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Perumahan Araya Malang

~~Mengizinkan~~ / Tidak Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi, tesis, ~~disertasi~~) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full teks*) dikarenakan untuk menghargai privasi penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Juni 2015

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa,

(H. Slamet, SE., MM., Ph.D)
NIP. 19660412 199803 1 003

(Alivia Rachma Amin)
NIM. 11510043

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya yang sederhana ini penulis persembahkan kepada :

Kedua orang tua yang sangat aku cintai dan sayangi Bapak Amin Sunaryo dan Ibu Sarohati terimakasih telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa buatku, selalu mendukung dan tak pernah putus mendoakanku. Untuk Nenekku Buk Ning dan Mak Etan yang paling aku sayangi. Romo Kyai H. Ahmad Zamachsyari yang telah membimbingku sampai aku berada dititik ini. Dan juga teman-teman kecilku para santri TPQ dan MADIN Ar-Rochman. Terimakasih juga buat para sahabat seperjuanganku yang kece Eva, Elin, Siti dan Rafky yang selalu menemani selama perkuliahan ini, semoga Allah tetap menjaga pertemanan kami.

MOTTO

“Siap Terjatuh Untuk Bangkit Kembali”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Perumahan Araya Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Mudjia Raharjo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM., M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam mengarahkan dan memotivasi, selalu meluangkan waktu baik siang maupun malam untuk membimbing saya.

5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibuk dan Bapak tercinta yang selalu menemani dan terus memberi dukungan, dan serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungannya baik secara moril maupun spiritual.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2011 dan para sahabatku yang telah memberikan semangat dan dukungan serta bersedia meluangkan waktunya untukku dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhirnya dengan seluruh kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin

Malang, 15 Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Definisi Keterlibatan	9
2.2.2 Bentuk Keterlibatan	10
2.2.3 Jenis Keterlibatan	13
2.2.4 Faktor-Faktor Keterlibatan	13
2.2.5 Faktor-Faktor Pendorong Keterlibatan	16
2.2.6 Bauran Pemasaran	18
2.2.7 Keterlibatan dalam perspektif Islam	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
3.2 Lokasi Penelitian	24
3.3 Data dan Jenis Data	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Instrumen Penelitian	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	27
3.7 Uji Instrumen	28
3.7.1 Uji Validitas	28
3.7.2 Uji Reabilitas	30
3.8 Analisis Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.2 Karakteristik Latar Belakang Responden	34
4.1.3 Gambaran Deskriptif Hasil Penelitian	38
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Rumah	56
4.2.2 Alasan Konsumen Membeli Rumah di Perumahan Araya	64

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Skor <i>Skala Likert</i>	27
Tabel 3.2 Devinisi Oprasional Variabel.....	28
Tabel 3.3 Uji Validitas	30
Tabel 3.4 Uji Reabilitas.....	31
Tabel 4.1 Aspek Pribadi.....	41
Tabel 4.2 Aspek Objek.....	47
Tabel 4.3 Aspek Situasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	36
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi.....	38
Gambar 4.5 Distribusi Jawaban Aspek Pribadi.....	39
Gambar 4.6 Keterlibatan Aspek Pribadi	42
Gambar 4.7 Distribusi Jawaban Indikator Letak Perumahan.....	43
Gambar 4.8 Distribusi Jawaban Indikator Harga Rumah	44
Gambar 4.9 Distribusi Jawaban Indikator Desain Rumah	44
Gambar 4.10 Distribusi Jawaban Indikator Desain Kualitas Bangunan	45
Gambar 4.11 Distribusi Jawaban Indikator Fasilitas Penunjang	46
Gambar 4.12 Keterlibatan Aspek Objek	48
Gambar 4.13 Distribusi Jawaban Indikator Situasi Lingkungan	49
Gambar 4.14 Distribusi Jawaban Indikator Suasana Mewah dan Berkelas.....	50
Gambar 4.15 Distribusi Jawaban Indikator Situasi Sosial	51
Gambar 4.16 Distribusi Jawaban Indikator Penataan Lingkungan	51
Gambar 4.17 Distribusi Jawaban Indikator Promosi Penjualan	52
Gambar 4.18 Keterlibatan Aspek Situasi	54
Gambar 4.19 Keterlibatan Konsumen.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat-Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Kuisisioner

Lampiran 3 Distribusi Item

Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas

ABSTRAK

Alivia Rachma Amin. 2015. SKRIPSI. Judul: “Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Perumahan Araya Malang”.
Pembimbing :H. Slamet, SE., MM., Ph.D
Kata Kunci :Keterlibatan, Aspek Pribadi, Aspek Objek, Aspek Situasi

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperluas dan mempertahankan pasar yakni menggunakan komunikasi pemasaran dengan meyakinkan konsumen untuk menerima, memahami, dan mengingat informasi yang telah diberikan, maka dibutuhkan tingkat keterlibatan dalam pemrosesan informasi tersebut. Mengetahui keterlibatan konsumen dalam proses pembelian merupakan fokus dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengukur, dan mendeskripsikan keterlibatan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Araya-Malang dan untuk mengetahui alasan konsumen membeli rumah di perumahan Araya-Malang.

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode survey dengan tingkat eksplanasi deskriptif dan analisis dan jenis data kuantitatif. Peneliti melibatkan 126 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, teknik analisis data yang digunakan adalah statistic deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 70.04% responden menyatakan persetujuannya bahwa memiliki rumah di perumahan Araya didasari oleh aspek pribadi yang terdiri dari kepercayaan diri, prestise atau kewibawaan, citra baik, dan status sosial. Sementara itu 80.76% responden menyatakan persetujuan bahwa memiliki rumah di perumahan Araya didasari oleh aspek objek yang meliputi letak perumahan, harga rumah, desain dari rumah, kualitas bangunan rumah, dan fasilitas penunjang. Dan 77.21% responden menyatakan persetujuan bahwa memiliki rumah di perumahan Araya didasari oleh aspek situasi yakni situasi lingkungan perumahan yang kondusif, susana perumahan yang mewah dan berkelas, situasi sosial harmonis, situasi penataan lingkungan yang tertib dan teratur, serta adanya promosi penjualan/keringanan pembiayaan saat pembelian. Sedangkan sisanya merupaka indikator lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Alasan konsumen membeli rumah di perumahan Araya adalah lokasi perumahan Araya yang strategis, kenyamanan di perumahan Araya, adanya fasilitas-fasilitas penunjang, dan untuk investasi.

ABSTRACT

Alivia Rachma Amin. 2015. Thesis. Title: “The Consumer Involvement Analysis In Purchase House of Araya Residents Malang”.

Lector : H. Slamet, SE., MM., Ph.D.

Keywords: Engagement, Personal Aspect, Aspect Objects, Aspects Situation

The one strategy that can be used to expand and maintain the market using marketing communications to convince consumers to accept, understand, and remember information that has been given, then the required level of involvement in the processing of the information. Knowing the involvement of consumers in the purchase process is the focus of this research. The purpose of this study was to determine, measure, and describe the involvement of consumers in the purchase of a residential house Araya-Malang and to know the reasons consumers buy homes in housing Araya-Malang.

This study uses survey method with descriptive explanation and analysis of the level and type of quantitative data. Researchers involved 126 respondents. Data collection using questionnaires, data analysis technique used is descriptive statistics.

The results showed that 70.04% of respondents expressed approval that has residential house Araya based on the personal aspect consisting of self-confidence, prestige or authority, good image, and social status. Meanwhile 80.76% of the respondents agreed that having a home in a residential Araya object based on the aspects which include the location of housing, housing prices, the design of the house, building quality homes, and supporting facilities. And 77.21% of the respondents agreed that having a home in a residential Araya constituted by aspects of the situation of the housing environment conducive situation, susana housing luxurious and classy, harmonious social situations, situations arrangement orderly environment, and the promotion of sales / lightening current financing purchase. While the rest are other indicators that are not addressed in this study. The reason consumers buy a house in a residential housing Araya Araya is a strategic location, comfort in housing Araya, the supporting facilities, and for investment.

المستخلص

اليقية رحمة أمين 2015م، البحث الجامعي. تحليل مشاركة المستهلك في شراء المنزل في دور آزيا
بمالانج.

المشرف : سلامت الماجستير

الكلمات الأساسية : مشاركة، الناحية الشخصية، الناحية الكائنة، الناحية الحالة

أحد من الاستراتيجيات المستخدمة لتوسيع والحفاظ على السوق هو استخدام الاتصال
والتسويق لإقناع المستهلكين لقبول وفهم وتذكر المعلومات التي أعطيت. إذا يحتاج من المشاركة في
تجهيز في هذه التشكيلات. أن معرفة المستهلكين في عملية الشراء هو محور في هذا البحث.

وأما الأهداف المرجوة في هذا البحث هو لمعرفة، لمقياس ولوصف المشاركة المستهلك في
شراء المنزل في دور آزيا بمالانج ولمعرفة أسباب من المستهلك في شراء المنزل في دور آزيا بمالانج.

وأما المنهج المستخدم في هذا البحث هو المسح مع مستوى التفسير وصفي وتحليل. وأما
المدخل في هذا البحث هو بالنوع الكمي. تشارك الباحثة بعدد 126. وتحليل في جمع البيانات هو
بالاستخدام الإستبانة، وأسلوب لتحليل البيانات المستخدمة هو الإحصائي الوصفي.

أظهرت نتائج البحث تدل على أن 70.04% من أفراد العينة موافقة لديها دور آزيا حول
ارايا على أساس الجانب الشخصي تتألف من الثقة بالنفس، وهيبة أو سلطة، صورة جيدة والوضع
الاجتماعي. في حين 80،76% من أفراد العينة موافقة لديها دور آزيا حول ارايا على أساس
الجانب موقع المنزل، ثمن المنزل، تصميم المنزل جودة بناء منازل تصميم والمرافق المساندة و 77،
21% من أفراد العينة موافقة لديها دور آزيا حول ارايا على أساس الجانب الحال وهو حالة
الإسكان يفضي وجو السكني الفاخر وأنيق وحالات ترتيب منظم بيئة. فضلا عن ترويج المبيعات
أوالوقت تفتيح تمويل شراء. وأما الباقية هو مؤشرات أخرى التي لا يبحث في هذا البحث. وأما لدي

المستهلك السباب في شراء المنزل في حول دور ازياء هو لأن الموقع المنزل الإستراتيجي، لذة والمرافق
المساندة وللاستثمار.