

KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PERUMAHAN

Sutianingsih

Dosen Tetap STIE Atma Bhakti Surakarta

ABSTRACT

Target of this research : to analyse influence of is quality of building, price, location, and promotion to decision of consumer in buying housing. Research population is housing consumer various type in Town region of Surakarta, sampel taken by counted 100 consumer. Technique intake of sampel with sampling purposive. Data collecting with questioner. Data analysis use analysis equation of regresi. Hypothesis tested with test of t test and F.

Result of analysis indicate that the quality of building, price, location, and promotion have influence which are positive significance to decision of consumer. According to conclusion above its suggestion to: Relating to the quality of building, to government suggested to specify standard of quality of competent building to be dwelt. So that if there is developer developing house with quality of less competent can be acted and abstracted its effort permission. Government shall remain to give subsidy to housing consumer with small type and medium type to be society can occupy house with condition of better.

Key words: ***decision of consumer, quality of building, price, location, and promotion***

PENDAHULUAN

Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang serta merupakan pengejawantahan jati diri bangsa. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas perumahan yang layak huni. Selain berfungsi sebagai pelindung terhadap gangguan alam atau cuaca, rumah juga memiliki peran sosial budaya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya, nilai kehidupan, penyiapan generasi muda, dan sebagai manifestasi jati diri.

Persoalan perumahan dan permukiman di Indonesia sesungguhnya tidak terlepas dari dinamika yang berkembang dalam kehidupan masyarakat maupun kebijakan pemerintah yang ada. Penyusunan acuan untuk menangani perumahan dan permukiman telah dilakukan sejak Pelita V dalam bentuk Kebijakan dan Strategi Nasional Perumahan (KSNP) namun penekanannya lebih kepada lingkup perumahan saja. Firdaus (1997) menjelaskan bahwa permintaan rumah dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya adalah lokasi atau pertumbuhan penduduk,

pendapatan, kemudahan pendanaan, fasilitas, sarana umum, harga pasar rumah, selera konsumen serta peraturan perundang-undangan.

Pengalaman di Indonesia selama 3 dekade terakhir menunjukkan adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara suku bunga bank, angka penjualan rumah, dan laju pertumbuhan ekonomi, (Pananggian, dalam Rahma, 2010) antara suku bunga bank, angka penjualan rumah didasari oleh beberapa penelitian permintaan rumah periode tahun 1977 sampai dengan 1995 dengan variasi harga, Produk Domestik Regional Bruto per kapita, jumlah rumah tahun sebelumnya, suku bunga, dan jumlah penduduk usia kawin. Hasilnya adalah variasi harga, PDRB per kapita, jumlah rumah tahun sebelumnya berpengaruh signifikan, sedangkan variasi suku bunga dan jumlah penduduk usia kawin tidak berpengaruh signifikan.

Rumah merupakan salah satu bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu pemerintah akan selalu mengusahakan dalam tingkat kehidupan setiap orang dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada Soetalaksana, (dalam Rahma, 2010)

Menurut Departemen Permukiman dan Tata Ruang (dalam Rahma, 2010) bahwa kebutuhan akan perumahan pada dasarnya dapat dibagi atas dua hal pokok, yaitu: kebutuhan rumah berdasarkan tren (kecenderungan) pertumbuhan penduduk secara alamiah dan kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah layak huni.

Dari dasar poin pertama di atas sesuai dengan kebutuhan rumah berdasarkan tren banyak pengembang properti perumahan yang menawarkan perumahan dengan tipe *Cluster*. Sering dengan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana olahraga (*club house*), keamanan, rekreasi di dalam satu kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk atau disebut juga cluster.

Surakarta merupakan salah satu kota dengan pusat pertumbuhan ekonomi dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia. Pertambahan penduduk yang terjadi baik secara alamiah maupun melalui proses urbanisasi menyebabkan pertumbuhan pada permintaan rumah tinggal. Hal ini mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan - perumahan di Surakarta baik rumah sederhana, rumah tipe menengah hingga perumahan mewah.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mencari informasi mengenai rumah yang diinginkan, menilai, membandingkan. Pada tahap-tahap kegiatan tersebut, persepsi dan sikap turut terlibat yang pada akhirnya akan menentukan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kepuasan akan dicapai apabila rumah yang dibeli sesuai keinginan dan harapannya. Sebaliknya apabila rumah yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya akan menimbulkan ketidakpuasan. Terkait dengan masalah di atas bahwa pemahaman perusahaan terhadap keputusan konsumen sangatlah penting, karena hal ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian konsumen tersebut perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, seberapa besar frekuensi konsumen untuk melakukan dan melakukan pembelian ulang.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Kompleksitas ini menyangkut keberadaan konsumen, dimana setiap konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda baik mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Di sisi lain konsumen juga dihadapkan berbagai pertimbangan menurut persepsi dan sikapnya terhadap keberadaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keadaan ini menunjukkan

bahwa setiap orang mempunyai model perilaku yang berlainan dalam pembelian produk tertentu.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, lokasi dan promosi. Keempat unsur ini dikenal sebagai bauran pemasaran, yang seringkali digunakan perusahaan masih ada rangsangan lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, konsumen sendiri dalam perilaku pembeliannya juga dipengaruhi berbagai karakteristik yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari 4 P yaitu: *produk, price, place, promotion*. Pertama adalah produk, produk disini maksudnya adalah adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya adalah *price* (harga) pengertian dari harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Yang ketiga adalah *place* (lokasi) bisa diartikan saluran pemasaran yang merupakan perangkat perusahaan yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Kemudian yang terakhir adalah promosi. Inti dari promosi adalah komunikasi. Komunikasi dapat diartikan pemindahan informasi dan pemahaman dari seseorang kepada orang lain yang dalam hal ini merupakan usaha dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai pasar sasarnya.

Di Surakarta banyak sekali pengembang perumahan yang memahami betul produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan atau keinginan konsumen. Kebutuhan dan atau keinginan konsumen secara garis besar menyangkut kualitas bangunan yang bagus, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi yang menarik. Kualitas perumahan yang diharapkan masyarakat antara lain adalah mempunyai tingkat keandalan yang tinggi atau tidak mudah rusak, desainnya menarik, terbuat dari material yang berkualitas, dan perawatannya mudah, dan adanya jaminan perawatan dari perusahaan. Dari segi harga, konsumen mengharapkan harga perumahan yang terjangkau, uang mukanya ringan, serta sistem pembayaran yang mudah. Kemudian berkaitan dengan lokasi, perumahan yang diharapkan konsumen adalah perumahan yang lokasinya strategis, aksesnya mudah, dekat dengan fasilitas umum, nyaman, bebas polusi, dan aman dari bahaya. Selain ketiga komponen tersebut yang tidak kalah pentingnya adalah promosi. Promosi yang efektif akan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi ini dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan, *personal selling*, dan publisikasi.

Berdasarkan uraian di atas, masalah penelitian ini dirumuskan: Apakah kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan?

Dalam penelitian yang hendak dicapai ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh kualitas bangunan, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perumahan

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Sukirno (2005) permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa, tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumem adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. (Engel *et.al.*, 1994).

Kualitas produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, lokasi perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Swastha, 2000). Sedangkan produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Wolcot (dalam Rahma, 2010) menyatakan bahwa barang dan jasa dikatakan mempunyai nilai bagi seseorang apabila barang dan jasa tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Kegunaan (*utility*), artinya memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan bagi keinginan dan kebutuhan manusia. Kegunaan suatu properti tergantung pada karakteristiknya, seperti desain, ukuran, lokasi, *aksesibilitas*, dan bentuk lain dari kegunaan yang berpengaruh pada nilai properti.
- Tersedia secara terbatas (*scarcity*), artinya ketersediaan/ penawaran suatu komoditas relatif terhadap permintaannya. Kelangkaan tanah terkait dengan kegunaan dan kemampuannya dalam memberikan kepuasan.
- Hasrat atau keinginan (*desire*), adalah harapan pembeli terhadap suatu komoditas untuk dapat memuaskan kebutuhan hidupnya atau keinginan individunya.
- Daya beli efektif (*effective purchasing power*), adalah kemampuan seseorang secara individu atau kelompok untuk berpartisipasi di pasar untuk memperoleh suatu komoditas di tukar dengan sejumlah uang tertentu atau barang lain yang setara nilainya.

Berkaitan dengan kualitas bangunan, dalam penelitian tentang preferensi konsumen dalam membeli rumah yang dilakukan Heru (2005) dikemukakan bahwa keunggulan masing- masing kawasan dan fasilitas yang ditawarkan dijadikan faktor pertimbangan oleh konsumen. Kenyamanan (kualitas) adalah syarat utama sebuah rumah tinggal dan untuk seterusnya konsumen juga mempertimbangkan faktor internal, fasilitas, aksesibilitas dan faktor pendidikan.

Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H₁ : Kualitas bangunan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi jasa dan pelayannya. Pihak perusahaan perlu mengetahui tanggapan

konsumen terhadap tingkat harga yang diberlakukannya. Tingkat harga yang perlu diperhatikan, yaitu besarnya harga yang berlaku, besarnya *discount*, sistem pembulatan pembayaran, dan pertimbangan mereka terhadap variabel-variabel tersebut.

Menurut Suryawati (dalam Rahma, 2010), ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa suatu permintaan konsumen terhadap suatu barang berubah :

- a. Harga barang itu berubah sedang faktor yang lain tetap perubahan ini hanya menyebabkan pergerakan di sepanjang kurva permintaan.
- b. Salah satu atau lebih faktor-faktor lain berubah (tidak ada lagi *ceteris paribus*)
- c. Perubahan ini menyebabkan terjadi pergeseran seluruh kurva permintaan.

Kenaikan permintaan akan menyebabkan kurva permintaan bergerak naik ke kanan. Sebaliknya jika permintaan turun maka kurva permintaan akan bergeser turun ke kiri. Adapun faktor-faktor pembentuk keadaan *ceteris paribus* adalah :

- a. Pendapatan, bila pendapatan konsumen naik maka permintaan akan naik dan sebaliknya, Namun untuk kasus barang inferior peningkatan pendapatan justru akan mengurangi permintaan suatu barang.
- b. Jumlah konsumen di pasar, peningkatan konsumen akan meningkatkan permintaan suatu barang di pasar.
- c. Selera atau preferensi konsumen, bila selera konsumen terhadap suatu barang naik, maka kurva permintaan akan bergeser ke kanan, yang berarti di setiap tingkat harga konsumen akan menambah konsumsinya.
- d. Harga barang lain yang terkait, yaitu : Jika Barang lain yang merupakan barang substitusi. Jika harga barang substitusi, misal harga gandum turun, maka permintaan beras menurun (kurva permintaan bergeser ke kiri). Jika barang lain merupakan barang komplementer. Misal, jika harga gula naik, maka permintaan kopi akan turun (kurva permintaan bergeser ke kiri)

Tandjojo dan Rudy Siswoyo, (2007) menganalisis pengaruh harga, menu, lokasi dan service terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran. Penelitian yang dilakukan tersebut memberikan hasil bahwa harga, menu, lokasi, dan service (pelayanan) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran.

Utama (1997) melakukan penelitian dengan tujuan untuk melihat apakah ada perbedaan urutan preferensi konsumen untuk pembelian rumah kali pertama, kedua, dan seterusnya. Urutan preferensi konsumen dalam membeli rumah terhadap pilihan karakteristik properti sebagai berikut : kenyamanan lingkungan, besarnya cicilan per bulan, besar uang muka, kondisi lalu lintas, tempat ibadah, transportasi umum, dekat dengan tempat kerja, dekat dengan rumah sakit, dekat dengan puskesmas, dekat dengan pasar, baru kemudian beberapa faktor lain.

H₂ : Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2001) lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu produk, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Misalnya rumah sakit umumnya menempati daerah yang cukup luas dan berlokasi dekat daerah yang padat penduduknya, karena rumah sakit bertujuan untuk melayani masyarakat umum secara luas. Sedangkan restoran fastfood bisa berlokasi di mana saja, bahkan di daerah yang jarang penduduknya sekalipun. Di

samping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi hambatan bagi para pesaing untuk akses ke pasar. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyediaan jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan timing permintaan. Sedangkan fokus dapat dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi. Misalnya banyak perusahaan jasa yang memiliki lokasi di berbagai tempat dengan fasilitas standar atau seragam.

Tjiptono (2001) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* adalah proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Biasanya konsumen tertarik untuk membeli setelah melihat-lihat atau mengamati produk atau toko. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Firdaus (1997) menjelaskan bahwa permintaan konsumen terhadap perumahan dipengaruhi oleh faktor lokasi. Keberadaan lokasi perumahan, apakah dipusat di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi. Faktor-faktor ekonomi dari keberadaan lokasi perumahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah yang dikehendakinya. Jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum sebagai motif efisiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memilih lokasi rumah yang dimaksud.

Said (2003) menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya untuk berbelanja di pasar tradisional dan memberikan kesimpulan bahwa faktor – faktor yang berpengaruh signifikan adalah fasilitas pelayanan, lokasi, harga dan produk. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipasar tradisional.

Hidayat (1996) melakukan penelitian atas faktor – faktor yang dijadikan pertimbangan dalam membeli rumah di sekitar Jabodetabek dengan objek penelitian kepala keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan yang dijadikan dasar konsumen dalam membeli rumah adalah : kondisi lingkungan, keamanan lingkungan, sarana belanja, sarana pelayanan kesehatan, sarana hiburan atau rekreasi, banyak saudara atau kerabat, dan kondisi lalu lintas.

Penelitian keputusan pembelian rumah yang dilakukan oleh Indriasti (2000) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi, fasilitas, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian rumah.

H₃ : Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan.

Promosi

Menurut Swastha dan Irawan, (2003:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Tujuan Promosi adalah:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Promotion mix terdiri dari beberapa elemen yaitu:

- a. *Personall Selling* yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- b. Periklanan yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- c. Publisitas yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi yaitu kegiatan pemasaran, yang terdiri dari personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.
- e. Pemasaran langsung yaitu pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, faksimil, dan alat penghubung non operasional lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

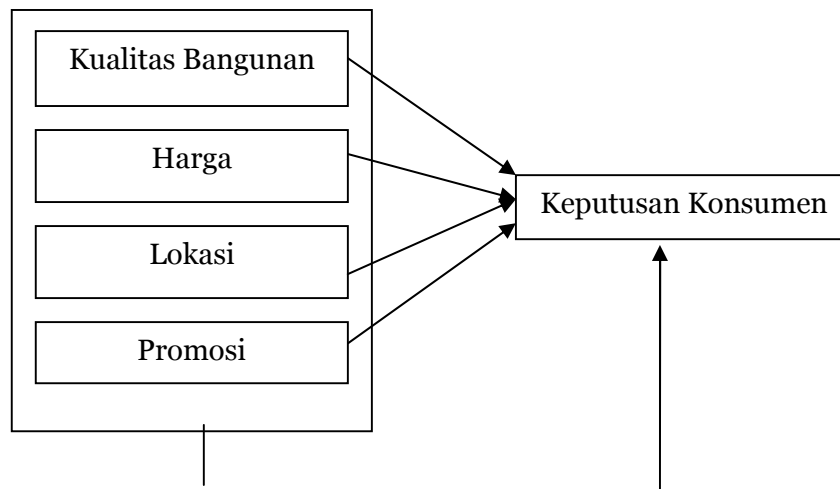
Semual (2007) format media online mempunyai pengaruh stimulus yang signifikan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif ternyata format media audio visual dan teks gambar mempunyai pengaruh yang lebih kuat dari bentuk format media animasi gambar. Pratiwi dan M. Wahyudin, (2006), melakukan penelitian pada konsumen hotel dan memberikan kesimpulan bahwa

fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian hotel.

H4 : Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan

Kerangka Berpikir

Kualitas bangunan, harga, lokasi dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perumahan. Bagan kerangka pemikiran penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perumahan di wilayah Kota Surakarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang konsumen perumahan. Teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*

Definisi variabel

- a. Kualitas bangunan
Kualitas bangunan adalah kesempurnaan perumahan. Indikatornya meliputi tingkat keandalan, sarana pelengkap (fitur), keawetan (daya tahan), kemudahan perawatan, dan kenyamanan. Martinich dalam Yamit (2001)
- b. Harga
Sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan satu/beberapa unit perumahan. Indikatornya: harga yang murah, harga yang bervariasi, fleksibilitas pembayaran
- c. Lokasi
Lokasi merupakan letak dealer Surya Laksana yang digunakan untuk melayani konsumen dalam melakukan pembelian perumahan. Indikatornya adalah: strategis, mudah dijangkau, fasilitasnya lengkap (Tjiptono, 2001)

d. Promosi

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan perumahan kepada masyarakat yang bertujuan meningkatkan volume penjualannya. Indikator: adanya kegiatan untuk memperkenalkan produknya melalui desain promosi yang menarik, promosi di berbagai media, adanya hadiah/potongan harga untuk menarik minat konsumen. Swastha (2000)

Pengujian Keandalan Instrumen

Data dan jenisnya dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datanya dengan cara kuesioner dan wawancara. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala terendah 1 dan tertinggi 4.

Pengujian keandalan instrumen ditujukan untuk menguji sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien internal yaitu sistem pengujian terhadap kelompok yang kemudian dihitung skor dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut. Cronbach Alpha digunakan sebagai dasar untuk menfasirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala yang ada. Reliabilitas didasarkan pada Alpha di atas 0,050 (Singarimbun dan Effendi, 2002). Untuk menguji validitas digunakan teknik korelasi product moment (Singarimbun dan Effendi, 2002). Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2003). Semua item kuesioner pada penelitian ini telah diuji dan menghasilkan kesimpulan yang valid dan reliabel.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Persamaan Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana

Y = Keputusan pembelian perumahan Perumahan

β_0 = konstanta

β_i = koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Kualitas bangunan

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

e = faktor pengganggu

Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang

hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_1) sama dengan nol. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol

Dalam hal ini variabel: kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perumahan. Apabila variabel kualitas bangunan mempunyai skor tinggi, diharapkan skor keputusan pembelian perumahan juga akan semakin tinggi. Apabila variabel harga mempunyai skor tinggi, diharapkan skor keputusan pembelian perumahan juga akan semakin tinggi. Apabila variabel lokasi mempunyai skor tinggi, diharapkan skor keputusan pembelian perumahan juga akan semakin tinggi. Apabila variabel promosi mempunyai skor tinggi, diharapkan skor keputusan pembelian perumahan juga akan semakin tinggi.

Peneliti akan membuktikan bahwa hipotesis alternatif benar atau β tidak sama dengan nol. Demikian juga sebaliknya, ingin membuktikan bahwa hipotesis nol atau β sama dengan nol ditolak. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 yang menyatakan $\beta = 0$ ditolak, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Berikut ini adalah hasil rangkuman perhitungan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 10.00 dirangkum pada tabel 1. tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien masing-masing variabel yaitu kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi adalah positif. Hal tersebut menggambarkan hubungan yang searah. Artinya apabila kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi meningkat maka keputusan pembelian perumahan juga meningkat. Nilai konstanta sebesar $-1,447$ menunjukkan apabila X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 adalah nol maka keputusan pembelian perumahan akan negatif. Hubungan positif menunjukkan dengan kenaikan variabel kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian perumahan.

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen	Nilai Koefisien	t- Hitung	Sig.
Kualitas bangunan (X_1)	0,229	2,863	0,005
Harga (X_2)	0,614	7,341	0,000
Lokasi (X_3)	0,331	3,652	0,000
Promosi (X_4)	0,204	2,382	0,019
F Hitung = 39,861	Konst. = -1,447	$R^2 = 0,611$	

Sumber: Data Primer diolah

Uji Parsial (t test)

Nilai t hitung untuk variabel kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi nilai t hitungnya terlihat signifikansinya $<$ $0,05$. Dengan demikian, terbukti bahwa H_0 yang menyatakan $\beta = 0$ ditolak, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa variabel independen (kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian perumahan).

Uji Serentak (F-test)

Uji F statistic dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama –sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001:98)

Untuk menguji hipotesis ini dihitung dengan mencari statistik F dengan menggunakan bantuan SPSS.10. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F tabel maka hipotesis alternative yang menyatakan semua variabel independent secara bersama –sama signifikan mempengaruhi keputusan pembelian perumahan.

F hitung 39,861, terlihat nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian terbukti bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan semua variabel independen (kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian perumahan).

Uji Ketepatan Model

Uji ini diperoleh dengan menghitung koefisien determinasi (R^2). R^2 untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. R^2 merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (*goodness of fit*) dari persamaan regresi. Angka koefisien determinasi 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% variasi variabel keputusan pembelian perumahan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan 38,9% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Menurut Setiaji (2004), nilai R^2 sebesar 0,2 atau 0,3 sudah cukup baik dalam pemilihan variabel).

Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Identifikasi adanya outokorelasi adalah dengan menggunakan nilai Durbin-Watson. Uji DW dilakukan dengan formula berikut.

$$d = 2 \left(1 - \frac{\sum e_t \cdot e_{t-1}}{\sum e_t^2} \right) \quad (\text{Gujarati, dalam Setiaji, 2006})$$

Jika nilai d tepat sama dengan 2, maka tidak terjadi *otokorelasi* sempurna. Sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas) jika d nilainya antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami *otokorelasi*. Tetapi, jika $d = 0$ sampai 1,5 disebut memiliki *otokorelasi* positif, dan; jika $d > 2,5$ sampai 4 disebut memiliki *otokorelasi* negatif.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.627	.611	1.08168	1.839

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Kep. Konsumen

Pada penelitian ini nilai Durbin Watson sebesar 1,839 yang berarti tidak ada autokorelasi karena nilai tersebut terletak antara 1,5 – 2,5.

Heterokedastisitas

Deteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah y yang telah diprediksi dan sumbu x adalah residual. Pada hasil pengolahan tersebut dapat dilihat titik-titik secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

Multikolinieritas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statist	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constant)	-1.447	1.684		-.859	.392		
	Kualitas	.229	.080	.198	2.863	.005	.823	1.215
	Harga	.614	.084	.509	7.341	.000	.819	1.221
	Lokasi	.331	.091	.262	3.652	.000	.765	1.307
	Promosi	.204	.086	.152	2.382	.019	.971	1.030

a. Dependent Variable: Kep. Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas bangunan = 1,215; harga = 1,221; lokasi = 1,307; promosi = 1,030. Kriteria pengujianya yaitu bila nilai VIF tidak lebih dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas Data

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Pada hasil pengujian terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik tersebut maka model regresi dalam penelitian ini layak untuk dipakai karena memenuhi kriteria normalitas.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil dari uji parsial (t-tes) menjawab permasalahan bahwa variabel kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas bangunan, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan 38,9% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Saran

Berkaitan dengan kualitas bangunan, kepada pemerintah disarankan untuk menetapkan standar kualitas bangunan yang layak untuk dihuni. Sehingga apabila ada pihak pengembang yang membangun rumah dengan kualitas yang kurang layak

dapat ditindak dan dicabut ijin usahanya. Pemerintah hendaknya tetap memberikan subsidi bagi konsumen perumahan dengan tipe kecil dan tipe sedang agar masyarakat dapat menempati rumah dengan kondisi yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- AIREA, 2001. *The Appraisal of Real Estate 12th edition*, Chicago USA.
- Anonim, UU No. 4 tahun 1992 *Tentang Perumahan dan Permukiman*.
- Anonim, *Wika Reality*, <http://www.wikareality.com>
- Appraisal Institute, 1993. *The Dictionary of Real Estate Appraisal*. Illinois: Appraisal Institute.
- Arikunto, Suharsimi, 2003, *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Daljoeni, 1987. *Geografi Kota dan Desa*, Alumni, Bandung.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen* Jakarta: Binarupa Aksara et.al., 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fauzan, M. Noor dan Tri Gunarsih, 2006, Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Produk AJB Bumiputera 1912). *Jurnal Dayasaing* Vol. 4 (1) pp. 36 – 46
- Firdaus, Awang, 1997, Permintaan dan Penawaran Perumahan, *Valuestate*, Vol. 007, Jakarta.
- Firdaus, Awang, 2005, Analisis Pengaruh Jarak ke Jalan Lingkar Luar terhadap Nilai Jual Properti Perumahan di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta, *Jurnal Survey dan Penilaian*, Vol. 001, Jakarta.
- Ghozali, Iman, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta. Erlangga. Terjemahan : Sumarno Zain.
- Hendarto, Mulyo, 2006. *Materi Pekuliahan Ekonomi Perkotaan*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Heru, 2005, *Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan Candi Indah Dan Puri Sewon Asri DIY* , Skripsi Universitas Diponegoro
- Hidayat, 1996, *Faktor – Faktor Yang Dijadikan Pertimbangan Dalam Membeli Rumah Di Sekitar Jabodetabek*, Skripsi Universitas Diponegoro

- Indriasti, 2000, *Keputusan Pembelian Rumah Pada BLOK A Di Perumahan Plamongan Indah Semarang*, Skripsi Universitas Diponegoro
- Ismail, 2004, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Rumah yang diminta di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Survey dan Penilaian*, Vol. 028, Jakarta.
- Karsidi, 2002, *Analisis Permintaan Dan Penawaran Rumah Sederhana Di Kota Semarang*, Tesis Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kelana, Said, 1996, *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kenneth M, Lusht, 1997. *Real Estate Valuation Priciples and Application*, Chicago:Irwin.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Mulyadi, Edih, 2005, "Pengaruh Pertumbuhan Tenaga Kerja Sektor Industri Terhadap Permintaan Perumahan Sederhana dan Sangat Sederhana di Kabupaten Bekasi," Direktorat PBB dan BPHTB, Jakarta.
- Nanga, Muara, 2001, *Makro Ekonomi-Teori, Masalah, dan Kebijakan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Pandju, 1999. *Pengadaan Perumahan Perkotaan dengan Peran Serta Masyarakat Berpenghasilan Rendah*, Alumni, Bandung.
- Sari Zaitun Rahma, Intan, 2010, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Sari) Di Kota Semarang*, Skripsi Universitas Diponegoro
- Setiaji, Bambang, 2004, *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*, Surakarta: Program Pascasarjana UMS
- Singarimbun Masri dan Sofian Effendi, 2002, *Motede Penelitian Survai*, Cetakan kedelapan, LP3ES, Jakarta
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Efendy, 2000, *Metode Penelitian*, Survey Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Doli, 1999. *Pemahaman Investasi dan Pasar Properti dalam Proses Pengambilan Keputusan*, SGT-BI Research Division, Jakarta.
- Staton, William J., 1996 *Manajemen Pemasaran*, Jilid1 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta

- Sukirno, Sadono, 2005. *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suliyanto, 2003, *Modul Statistik Managerial*, Surakarta: UNS
- Sulvian, Arthur O, 2000. *Urban Economics* 4th edition, Irwin McGraw-Hill, USA.
- Surat Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum, dan Menteri Negara Perumahan Rakyat No. 634-384 Tahun 1992, No. 739/KPTA/1992 tentang Pedoman Pembangunan Perumahan dan Permukiman dengan Lingkungan Hunian yang Berimbang.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swasta, Basu, 2000, *Azas Marketing*, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tandjojo dan Rudy Siswoyo, 2007, Pengaruh harga, menu, lokasi dan service terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran Boncafe Manyar di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2 No. 1 April 2007, pp. 53 – 64
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Utama, 1997, *Perbedaan Urutan Preferensi Konsumen Untuk Pembelian Rumah Kali Pertama, Kedua, Dan Seterusnya*, Skripsi Universitas Diponegoro
- Yoga Kinarso, Yuni 2004, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Sederhana Di Kotamadya Bandung, " *Jurnal Survey dan Penilaian*, Vol. 028, Jakarta.