

Analisis Persepsi Konsumen Pada Produk Perumahan Di PT. Cipta Jaya Inhil Di Tembilahan

Ardian dan Seno Andri
Ard.arsyad@gmail.com

Abstract

Sales promotion is the efforts made by the company in order to advise, inform about their company and products in the form of services and also products finished goods the Middle social life, consumers or clients, so that products to be recognized and used by customers with any form of advantage convenience and facilities granted promotion.

This research was conducted in residential Al-Husna, located at JL. Weekend Arba Tembilahan. electoral Reasons this housing because it develops residential housing design, minimalist home with this type of interest. In this study the methodology used by the descriptive, where the samples used by the resident Housing is Al-Husna for as much as 60 heads of family, to determine the sample census, using techniques of data collection is through interview, observation and questioner.

From the results of analyzing the promotion execution carried out by Housing Al-Husna venues activities, including advertising and promotion, price and service, stating that the consumer's perception of development activities is at a category less fine. The perception of the activities already carried out still less capable of attracting consumers to know and take decisions in choosing housing Al-Husna Tembilahan.

Key words: Analysis, Consumer Perceptions, Housing

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Provinsi Riau, khususnya di Tembilahan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam berbagai bidang. Hal ini merupakan faktor utama kepadatan penduduk yang semakin bertambah serta pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang semakin meningkat.

Dengan kondisi ekonomi masyarakat yang semakin baik serta jumlah penduduk di Provinsi Riau khususnya di Tembilahan yang terus bertambah maka kebutuhan perumahan juga meningkat.

Selain sandang dan pangan, kebutuhan akan rumah (papan) merupakan salah satu kebutuhan dasar (*home need*) bagi manusia. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan

masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada.

Menurut pasal 5 ayat (1) UU No 4 tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman setiap warga negara mempunyai hak untuk menempati dan atau menikmati dan atau memiliki rumah yang layak dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi, dan teratur. Masyarakat saat ini memiliki beberapa pilihan dalam memiliki rumah. Pilihan tersebut adalah dengan cara membangun sendiri atau dengan cara sewa, membeli secara tunai atau angsuran, hibah atau dengan cara lain yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman, dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan

kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual. Rumah juga merupakan indikator identitas status sosial masyarakat, jika seseorang memiliki rumah yang mewah menandakan si pemilikinya merupakan orang yang memiliki kemampuan tinggi.

Dewasa ini telah berkembang berbagai jenis rumah dari yang modern, seperti kondominium dan apartemen sampai jenis yang sederhana, seperti rumah susun sederhana dan rumah biasa.

Pilihan masyarakat dalam memiliki rumah dengan cara membeli secara tunai atau angsuran, dapat dilakukan melalui pasar properti. Terdapat dua jenis pasar dalam pasar properti perumahan yaitu pasar primer dan pasar sekunder. Pasar primer adalah pasar yang menyediakan rumah baru dimana untuk jenis ini dipasok oleh pengembang (*developer*) baik itu pengembang swasta maupun pengembang pemerintah. Pengembang swasta pada saat ini kebanyakan tergabung dalam organisasi *real estate* Indonesia (REI) sementara kepanjangan tangan pemerintah dalam hal pembangunan perumahan untuk masyarakat dilaksanakan oleh Perum Perumnas. Pasar sekunder adalah pasar yang menyediakan peralihan hak kepemilikan rumah telah pakai atau non baru. Pada saat ini pasar sekunder banyak dibantu oleh jasa para broker atau agen properti seperti ERA, Colliers, Jardin, Ray white, dan lain sebagainya.

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 kehidupan 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.

Pada umumnya, masyarakat cenderung mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pemilihan terhadap rumah yang akan ditempati. Dalam hal ini, Firdaus (1997) menjelaskan bahwa permintaan rumah dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya lokasi, pertumbuhan penduduk, pendapatan, kemudahan pendanaan, fasilitas dan sarana umum, Harga pasar rumah, selera konsumen, serta peraturan perundang-undangan.

Namun, dewasa ini para konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor-faktor tersebut saja. Desain atau gaya perumahan juga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan masyarakat sebelum memutuskan membeli rumah. Selain itu, semakin kompetitifnya persaingan, maka desain menjadi salah satu potensi cara yang paling sesuai untuk mendiferensiasikan dan memosisikan produk bagi sektor yang beroperasi di bidang perumahan.

Begitu juga dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, mereka melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan persepsi yang positif terhadap produk perumahan mereka. Salah satunya adalah dengan mengembangkan desain atau gaya perumahan dengan model yang unik dan elegant sehingga banyak diminati para konsumen. Dengan demikian perlu dilakukan kajian mengenai persepsi konsumen terhadap desain atau gaya

perumahan demi terciptanya pemasaran yang baik.

Seperti yang telah disebutkan, Kota Tembilahan merupakan salah satu 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 dengan tipe yang bervariasi di Tembilahan baik rumah sederhana, rumah tipe menengah hingga perumahan mewah.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan rumah bagi masyarakat, berbagai sektor industri pun mulai mengembangkan sayapnya di bidang perumahan di Tembilahan sehingga persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Pada saat ini ada beberapa variasi tipe perumahan yang telah dibangun di Tembilahan, misalnya perumahan Al-Husna, Vila Gemilang 1, Mutiara Residence, Vila Gemilang 2, Beringin Permai, dan lain-lain. Sektor-sektor perumahan tersebut saling bersaing satu sama lain dalam menarik konsumen untuk meningkatkan taraf jual dan sewa.

Rumah merupakan salah satu bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat. Menurut Departemen Permukiman dan Tata Ruang 2004 dalam Rahma (2010) bahwa kebutuhan akan perumahan pada dasarnya dapat dibagi atas dua hal pokok, yaitu :

1. Kebutuhan rumah berdasarkan tren (kecenderungan) pertumbuhan penduduk secara alamiah.
2. Kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah layak huni.

Dari dasar poin pertama diatas sesuai dengan kebutuhan rumah berdasarkan tren, banyak pengembang properti perumahan yang menawarkan perumahan dengan desain

yang menarik dan unik. Desain merupakan salah satu indikator penting yang dipertimbangkan sector pengembang dalam membangun perumahan. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Selain kenyamanan akan fasilitas yang disediakan, konsumen juga melirik desain yang sesuai dengan perkembangan zaman mulai dari desain minimalis, sederhana, hingga desain rumah mewah.

Salah satu desain perumahan yang saat ini banyak diminati para konsumen yaitu desain minimalis model Eropa. Rumah dengan gaya Eropa masih menjadi pilihan hingga saat ini walaupun rumah khas Eropa sudah ada sejak tahun 1800an. Gaya ini masih menarik perhatian masyarakat baik masyarakat Eropa maupun di Negara lain seperti Indonesia. Tipe perumahan dengan desain Eropa saat ini memiliki taraf penjualan yang meningkat dan peminat yang bertambah di Indonesia. Sehingga, berbagai sector perumahan mempertimbangkan desain Eropa sebagai model pemasaran yang mereka andalkan.

Seperti yang telah disebutkan, Kota Tembilahan merupakan salah satu 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 dengan tipe yang bervariasi di Tembilahan baik rumah sederhana, rumah tipe menengah hingga perumahan mewah.

Salah satu perumahan yang mengembangkan desain perumahan yaitu desain minimalis sederhana, desain minimalis modern, dan desain minimalis klasik modern gaya Eropa di Tembilahan adalah perumahan Al-Husna. Selain itu, perumahan Al-Husna merupakan

perumahan yang bersaing dengan mengandalkan strategi pemasaran yang baik. Perumahan ini terletak di Jalan Pekan Arba, Tembilahan Provinsi Riau.

Pemilihan Perumahan Al-Husna Pekan Arba Tembilahan sebagai objek penelitian didasarkan karena perumahan tersebut berkonsep dengan mengembangkan desain perumahan bergaya khas Minimalis dan didasari fenomena menarik karena pembangunan perumahan Al-Husna Pekan Arba membidik segmen konsumen menengah keatas di kawasan Tembilahan. Pengembang PT Cipta Jaya Inhil sendiri memberikan konsep berbeda dalam menawarkan produk perumahan dimana perumahan ala Eropa tersebut dilengkapi dengan fasilitas taman yang luas dan tanaman yang rindang. Meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal tetapi tingkat hunian tergolong bagus dilihat dari pengembangan perumahan berkonsep desain ala Eropa yang dikenal masyarakat akan kemegahannya serta gayanya yang klasik, victorian, gotik, dan dihiasi warna-warna lembut dan hangat ini telah dilakukan di berbagai daerah lainnya seperti Jambi, Palembang, dan lain-lain.

Oleh karena alasan-alasan tersebut maka penulisditarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK PERUMAHAN DI PT CIPTA JAYA INHIL DI TEMBILAHAN.**

Rumusan Masalah

Dewasa ini, bisnis perumahan merupakan salah satu bisnis yang berkembang di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Tembilahan Provinsi Riau seiring dengan meningkatnya laju pertumbuhan penduduk yang sangat pesat. Kebutuhan akan papan yang semakin meningkat memicu persaingan bisnis pada sector perumahan menjadi sangat ketat. Sehingga naik turunnya permintaan akan

perumahan pun dialami perusahaan-perusahaan perumahan di Tembilahan.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Persepsi seseorang terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Persepsi konsumen terhadap suatu produk perumahan pun akan berbeda-beda jika ditinjau dari aspek produk perumahan yang mereka sukai. Selain itu, persepsi konsumen terhadap produk perumahan akan mempengaruhi keputusan mereka di balik naik turunnya akan permintaan rumah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut: **“Bagaimanakah persepsi konsumen pada produk perumahan PT. Cipta Jaya Inhil di Tembilahan”**

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen pada produk perumahan Al-Husna di Tembilahan

2. Manfaat penelitian

a. Praktis

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perumahan, khususnya di Tembilahan Provinsi Riau dalam mendapatkan persepsi positif dari konsumen terhadap produk perumahan.

b. Bagi Mahasiswa

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian dengan bidang dan permasalahan yang sama.

II. TINJAUAN TEORITIS

Defenisi Persepsi

Menurut Stephen P. Robbins (1998), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Menurut Fred Luthans (1992) mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dalam penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus. Sedangkan menurut Milton (1981) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Sukses atau tidaknya suatu produk dipasarkan, sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk diterima oleh konsumen. Tentunya produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan dibeli dan konsumsi oleh konsumen.

Menurut Husein Umar (2003) pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan mengkomsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. Sedangkan menurut Peter J. Paul dan Olson (2000) mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Bilson Simamora (2004) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan perilaku konsumen yang sangat bervariasi, yaitu :

1. Konsumen mencari resiko (Consumers Seek Information)

Konsumen mencari informasi mengenai produk dan kategori produk

melalui komunikasi kata melalui mulut atau yang biasa disebut dengan word of mouth, baik dari teman, keluarga, orang lain, tenaga penjual, dan dari media umum. Mereka menyimpan lebih banyak waktu untuk berpikir tentang pilihan mereka dan mencari lebih banyak informasi tentang alternatif produk ketika mereka menghubungkan tingkat resiko yang tinggi dengan pembelian.

2. Konsumen adalah setia terhadap merek (Consumers are Brand Loyal)

Konsumen menghindari resiko dengan tetap setia pada satu merek baru atau merek-merek yang belum pernah mereka coba. Penerima resiko yang tinggi mungkin menjadi lebih setia pada merek-merek lama dan mungkin sedikit untuk membeli produk-produk baru yang diperkenalkan.

3. Konsumen memilih melalui kesan terhadap merek (Consumers Select by Brand Image)

Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal lebih baik dan cukup baik sebagai jaminan secara tidak langsung mengenai kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan hasil dan pelayanannya. Usaha promosi pemasar menambah kualitas yang diterima dari produk-produk mereka dapat menolong untuk membangun dan menyokong kesan merek yang baik.

4. Konsumen mengandalkan kesan toko (Consumers Rely on store Image)

Jika konsumen tidak memiliki informasi lain tentang produk, mereka sering percaya pada penilaian terhadap pembeli barang dagangan dari toko yang mempunyai nama baik dan bergantung ada merek untuk membuat keputusan-keputusan yang hati-hati dalam memilih produk untuk dijual kembali. Kesan toko juga memberi implikasi dari percobaan produk dan jaminan pelayanan, hak pengembalian dan penyesuaian diri dalam kasus ketidakpuasaan.

5. Konsumen membeli produk yang paling mahal (Consumers buy the most expensive model)

Ketika dalam keragu-raguan, konsumen dapat merasa kalau produk yang paling mahal mungkin yang terbaik dalam hubungannya dengan kualitas, yaitu mereka menyamakan harga dengan kualitas.

6. Konsumen mencari kepastian (Consumers Seek Reassurance)

Konsumen yang tidak tahu dalam membuat keputusan dalam memilih produk cenderung untuk mencari kepastian melalui garansi uang kembali, pemerintah dan hasil tes laboratorium sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan.

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7. Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Persepsi dan Keputusan Pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Berbagai penelitiann berhasil dilakukan oleh beberapa ahli dan hasilnya drangkum oleh Mowen dan Minor (2001) :

1) Resiko keuangan, resiko yang hasilnya akan merugikan konsumen secara keuangan.

2) Resiko kinerja, resiko bahwa produk tidak akan memberika kinerja yang diharapkan.

3) Resiko fisik, resiko bahwa produk secara fisik akan melukai konsumen.

4) Resiko psikologis, resiko bahwa produk akan menurunkan citra diri konsumen.

5) Resiko sosial, resiko bahwa lingkungan sekitar akan mengejek pembelian produk.

6) Resiko waktu, resiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.

7) Opportunity Loss, resiko bahwa dengan melakukan sebuah tindakan konsumen akan merasa rugi jika melakukan hal lain yang benar-benar ingin ia lakukan.

III. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Al-Husna yang terletak di Jl. Pekan Arba Tembilihan. Alasan pemilihan perumahan ini karena perumahan ini mengembangkan desain perumahan minimalis dengan tipe rumah yang menarik.

2. Populasi dan Sampel.

a. Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam perumahan ini kurang lebih 80 KK. Tetapi penulis hanya bisa mendapatkan sampel 60 KK dikarenakan ada rumah yang tidak dihuni (untuk dikontrakan atau di jual lagi), belum dihuni dan penghuninya tidak ada di rumah. Mempertimbangkan keterbatasan jumlah populasi, maka penulis melakukan teknik sensus, yaitu menjadikan seluruh populasi sebagai sampel penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Interview*)

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara secara tatap muka, terutama dengan penghuni perumahan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai kondisi kehidupan sosial kemasyarakatan di lokasi perumahan dan berbagai permasalahan yang terjadi di sana.

b. Kuesioner

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara mendatangi seluruh responden dan memberikan angket atau kuesioner untuk diisi responden, kemudian responden mengisi jawaban pertanyaan dalam angket, serta mengumpulkan kembali angket yang telah diisi.

c. Dokumentasi

Untuk mendapatkan data-data sekunder, seperti data-data perumahan, tipe rumah, dan data- data sekunder lainnya

maka dilakukan penelitian terhadap dokumen atau arsip yang diperlukan.

1. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah Data yang diperoleh langsung di lapangan ini berupa tanggapan konsumen/ responden mengenai persepsi mereka terhadap desain perumahan Al-Husna.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang meliputi: tipe desain perumahan, Klasifikasi perumahan berdasarkan tipe, harga perumahan, dan data-data lainnya yang mendukung penelitian ini.

5. Analisis Data

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari objek penelitian ini, penulis menggunakan metode yang bersifat deskriptif statistic teori-teori yang mendukung pembahasan.

IV. HASIL DAN KESIMPULAN

Pada dasarnya perumahan Al-Husna melaksanakan pelaksanaan pemasaran dengan harapan pemasaran tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen yang membutuhkan jasa dan fasilitas yang ditawarkan dengan cara menarik pelanggan melalui peningkatan persepsi tersebut. Maka dari itu persepsi konsumen yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya dapat mendorong kemajuan perusahaan.

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Untuk mengetahui persentase pembeli perumahan Al-husna tembilihan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	63,3
2	Perempuan	22	36,7
	Jumlah	60	100 %

Sumber: data olahan penelitian, 2014.

Dari tabel III.1, persentase yang lebih besar pada responden pria yang membeli perumahan Al-husna Tembilaan hal ini selain karena urusan pribadi atau untuk kepentingan investasi.

Identitas responden berdasarkan umur

Dari hasil kuisisioner diperoleh data mengenai tingkat umur responden, seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.2
Identitas responden berdasarkan umur

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-39 Tahun	33	55
2	40-59 Tahun	15	25
3	60-79 Tahun	12	20
	Jumlah	60	100

Sumber: data olahan penelitian, 2014.

Berdasarkan dari tabel III.2 responden terbanyak adalah tamu yang berusia diatas 20-39 tahun yaitu dengan jumlah 33 orang. Disamping itu responden pada usia 40-59 tahun tersebut banyak membeli rumah dalam hal melakukan perputaran uang dalam bentuk investasi. Sedangkan pada responden pada usia 60-79 sama seperti pada rentang usia 20-39 yang merupakan kebutuhan untuk di masa tua.

Identitas Responden Berdasarkan pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dapat diperhatikan pada tabel berikut ini:

Tabel III.3
Identitas responden berdasarkan pendidikan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	10	16,7
2	Strata 1	38	63,3
3	Strata 2	12	20
	Jumlah	60	100

Sumber: data olahan kuisisioner penelitian, 2013.

Dapat dilihat pada tabel III.3, bahwa responden yang paling banyak membeli perumahan Al-Husna merupakan pembeli yang pendidikan terakhirnya adalah tamatan strata-1 sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 63,3%. Hal ini dikarenakan kebanyakan yang membeli perumahan tersebut merupakan pembeli yang sudah bekerja, yang ingin mempunyai rumah sendiri dan keperluan lainnya. Responden pada tingkat pendidikan SMA/Sederajat diketahui bahwa bekerja sebagai petani kelapa dan membeli rumah dengan kegiatan sebagai investasi.

Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan

Berdasarkan pada data pengisian kuisisioner bahwa responden berdasarkan pekerjaan cukup beraneka ragam. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.4
Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	20	33,4
2	Pegawai swasta	7	11,7
3	Pegawai BUMN	14	23,3
4	Wiraswasta	17	28,3
5	Pelajar/Mahasiswa/i	2	3,3
	Jumlah	60	100

Sumber: data olahan kuisisioner penelitian, 2014.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa yang banyak membeli perumahan Al-Husna Tembilahan adalah responden yang pekerjaannya adalah pegawai negeri sipil dikarenakan sebagai tempat hunian selamanya dan akses ke kantor tempat bekerja lebih dekat. Adapun pelajar / mahasiswa merupakan penduduk yang menggunakan sarana perumahan itu sebagai tempat kos.

Lokasi (Place)

Adapun penentuan lokasi yang dilakukan oleh perumahan Al-Husna. Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden terhadap lokasi yang dilakukan perumahan Al-Husna dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.5

Tanggapan responden terhadap lokasi (place) yang dilakukan perumahan Al-Husna Tembilahan.

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	17	28,3
2	Cukup Baik	30	50
3	Kurang Baik	13	21,7
	Jumlah	60	100

Sumber: data olahan penelitian, 2013.

Dari tabel III.5 diatas, dapat dilihat untuk indikator katagori tentang lokasi yang dilakukan oleh perumahan Al-Husna dalam katagori cukup baik.

Jadi, secara keseluruhan untuk pembangunan persepsi melalui lokasi perumahan yang dilakukan oleh perumahan Al-Husna dikategorikan cukup baik Penggunaan strategi persepsi lokasi, secara tidak langsung memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Namun untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu pencapaian target penjualan, diperlukan strategi pembangunan persepsi yang efektif dan menarik minat konsumen.

Iklan dan Promosi

Bentuk iklan dan promosi yang dilakukan oleh Perumahan Al-Husna. Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden terhadap penjualan pribadi yang dilakukan dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel III.6

Tanggapan Responden terhadap iklan dan promosi yang dilakukan oleh perumahan Al-Husna Tembilahan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	15	25
2	Cukup Baik	12	20
3	Kurang Baik	33	55
	Jumlah	60	100

Sumber: data olahan penelitian, 2013.

Dari tabel III.6 dapat dijelaskan secara detail untuk katagori pertanyaan tentang iklan dan promosi yang dilakukan oleh perumahan Al-Husna Tembilahan. hasil keseluruhan dari pembangunan persepsi konsumen dari iklan dan promosi yang dilakukan perumahan Al-Husna masuk kedalam katagori kurang baik. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan bentuk iklan dan promosinya dengan konsumen dengan lebih serius guna pencapaian target penjualan perusahaan tiap tahunnya,

Harga (Price)

Adapun kegiatan membangun persepsi konsumen dari segi harga yang dilakukan oleh perumahan Al-Husna antara lain dengan memberikan Harga barang sesuai dengan harga pasar. Untuk melihat tanggapan responden terhadap publisitas yang dilakukan pada tabel berikut ini.

Tabel III.7

Tanggapan Responden terhadap harga yang dilakukan oleh perumahan Al-Husna Tembilihan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	42	70
2	Cukup Baik	12	20
3	Kurang Baik	6	10
	Jumlah	60	100

Sumber: data olahan kuesioner penelitian, 2014.

Dari tabel III.7 diatas dapat dijelaskan secara detail untuk indikator pertanyaan tentang harga yang dilakukan oleh perumahan Al-Husna. Dilihat dari jumlah secara keseluruhan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga yang dilakukan perumahan Al-Husna adalah dalam katagori baik. Ini disebabkan 42 responden memilih ketiga indikator tersebut.

Pelayanan

Bentuk persepsi pelayanan yang dilakukan. Untuk mengetahui lebih lanjut tanggapan responden mengenai promosi penjualan, dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel III.8

Tanggapan Responden terhadap persepsi pelayana yang dilakukan oleh perumahan Al-Husna Tembilihan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	10	16,7
2	Cukup Baik	38	63,3
3	Kurang Baik	12	20
	Jumlah	60	100

Sumber: data olahan kuesioner 2014.

Dari tabel III.8 diatas dapat dijelaskan secara detail untuk indikator pertanyaan tentang pelayanan yang dilakukan oleh perumahan Al-Husna. Dilihat dari jumlah secara keseluruhan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa membangun persepsi

pelayanan yang dilakukan perumahan Al-Husna Tembilihan dalam katagori cukup baik.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisis pembangunan persepsi yang dilakukan oleh perumahan Al-Husna yang meliputi kegiatan tempat, iklan dan promosi, harga dan pelayanan, menyatakan bahwa kegiatan pembangunan persepsi konsumen tersebut berada pada kategori kurang baik. Kegiatan persepsi yang sudah dilakukan masih kurang mampu menarik konsumen untuk mengetahui dan mengambil keputusan dalam memilih perumahan Al-Husna Tembilihan. Dengan memaksimalkan kegiatan persepsi tentunya akan berpengaruh dalam tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan yang telah ditetapkan yaitu pencapaian target penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, jenis promosi yang paling berpengaruh pada penjualan perumahan Al-Husna adalah harga karena harga masuk kedalam kategori baik. perumahan Al-Husna dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya dengan cara memberikan potongan harga, dan lokasi perumahan Al-Husna yang strategis serta mudah dijangkau oleh transportasi umum yang terbukti cukup baik dalam memikat para pelanggan, sehingga terlihat dari kepuasan konsumen

Saran

Adapun saran tersebut adalah agar perusahaan lebih dikenal dan diketahui masyarakat luas adalah sebagai berikut.

1. Sebaiknya dalam melakukan kegiatan penciptaan persepsi konsumen haruslah menitikberatkan pada pemenuhan selera konsumen, dari kegiatan persepsi konsumen yang digunakan perumahan Al-Husna antara lain lokasi, harga, promosi dan pelayanan, dari kegiatan tersebut masih terdapat beberapa hal yang masih dalam katagori kurang baik yaitu kegiatan iklan dan promosi, maka

dari itu disarankan untuk lebih meningkatkan kegiatan tersebut agar perumahan Al-Husna dapat dikenal oleh konsumen, apalagi dalam kegiatan persepsi mengenai harga perumahan Al-Husna dalam katagori baik, maka dari itu perumahan Al-Husna dapat menggunakan promosi dengan harga murah kepada calon pembeli perumahan Al-husna tersebut. Selain itu dengan melakukan kegiatan promosi yang berkelanjutan (*continue*) akan membantu meningkatkan penjualan kemudian dapat mencapai target penjualan tiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1992. *SNI 03-2846-1992 tentang Tata Cara Perencanaan Kepadatan Bangunan Lingkungan Rumah Susun Hunian*.
- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Firdaos, Awang. 1997. “ *Permintaan dan Penawaran Perumahan*” *Valuestate*, Vol. 007, Jakarta.
- Harvey, Barbara Sillars, 1989, PERMESTA, Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Hendarto, Agung, 2002, *Good Governance dan Penguatan Institusi Daerah, Masyarakat Transparansi Indonesia*, AusAID, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Luthans, Fred. 1992. *Organizational Behavior*. Japan : McGraw-Hill Company
- Milton, Charles. 1981. *R. Human Behavior. Three Levels of Behavior*. New York: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C., 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.

Lebih meningkatkan usaha-usaha pelayanan seperti meningkatkan sikap pelayanan yang ramah, lebih meningkatkan pengetahuan para pramuniaga tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Selain itu perumahan Al-Husna untuk dapat memberikan pelayanan atas transaksi yang cepat dalam proses jual. Sebaiknya perumahan Al-Husna melakukan tindakan yang lebih baik lagi, agar pencapaian target setiap tahunnya dapat tercapai.

- Terjemahan Damos Sihombing Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rahma, Intan Sari Zaitun. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (studi kasus perumahan taman sari) Di Kota Semarang. *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ries, Al dan Jack Trout. 1987. *Marketing Warfare*. USA: McGraw-Hill. . (2001). *The marketing classic and Positioning : The Battle for Your Mind*. USA : McGraw-hill company.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.

- Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, Prentice Hall Internasional Inc. 1998. New Jersey, New York.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia.
- Salomon, Michael R. 1999. *Customer Behavior: Buying, Having, and Being*. USA: Prenticec Hall.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. : PT. Gramedia, Jakarta.
- .UU No. 4 tahun 1992 tentang *Perumahan dan Permukiman*.
- Undang-Undang No. 4 Tahun 1992. *Tentang Perumahan dan Pemukiman*.
http://www.bkprn.org/v2/peraturan/file/uu_no_4_1992.pdf.diakses tanggal 2 November 2013.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama