

**ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH RUMAH TYPE 54
PAUS FLOWER RESIDENCE DI PT EKAREDI MITRA NUSA
PEKANBARU**

Oleh :

Anita Vanty Feronika
Anitavanty17@gmail.com

Pembimbing : Drs. Endang Sutrisna.M,Si

Jurusan Ilmu Administrasi – Prodi Admistrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax: 0761-63277

Abstract

Interest is a form of such a person's attitude and sense of taste more like the attachment to a thing or activity without being told.

This research was carried out in the Housing Paus Flower Residence located street arwana.the purpose of reason authors conducted a study on this developer because PT.Ekaredi Mitra Nusa is a development company that has long build housing projects in Pekanbaru. In this research methodology is descriptive, where the samples used were residents of the type 54 of 60 respondents. To determine the sample using accidental sampling technique. The collection of data is through observation, interviews and questionnaires.

From the analysis of consumer interest in choosing the type 54 into 8 sub variabel includes aspects of culture, social class aspect, the aspect of a small reference group, family aspects, aspects of the experience, personality, attitude and confidence and self-concept scores collected: 5407, which means 8 sub variables in interest in choosing a home type 54 Pope Flower Residence pertained agree.

Keyword: analysis,consumer interest,type 54

*Mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi FISIP Universitas Riau angkatan 2008

Pendahuluan

Setiap manusia dimanapun berada membutuhkan tempat untuk tinggal yang disebut rumah. rumah merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh manusia. Rumah sebagai tempat tinggal memberikan rasa aman, tenang dan nyaman. serta sebagai tempat berlindung dari ancaman yang membahayakan.

Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan prasarana lingkungan. Pilihan masyarakat dalam memiliki rumah dengan cara membeli secara tunai atau angsuran.

Ketatnya persaingan dalam penjualan rumah saat ini membuat para perusahaan bersaing dalam berbagai hal guna merebut pasar atau menciptakan peluang pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan. perusahaan harus dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang usaha bisnisnya dibidang penjualan perumahan adalah PT Ekaredi Mitra Nusa. Adapun tipe rumah yang ditawarkan diantaranya tipe 38, tipe 45, tipe 54 dan tipe 115.

jumlah penjualan rumah PT Ekaredi Mitra Nusa menurut kompleks perumahan dari tahun 2009-2013 dari kurun waktu empat tahun mengalami penurunan minat konsumen akan pembelian rumah perumahan menggambarkan indikasi selain lokasi perumahan yang dinilai konsumen jalannya masih belum bagus dan belum adanya semenisasi dan juga tanah jalan yang gambut serta masih terjadi banjir disaat

hujan, juga lokasi yang belum begitu dikenal oleh masyarakat.

Penelitian ini dibatasi hanya pada tipe rumah tipe 54. adapun alasan penulis meneliti produk tersebut karena produk tersebut lebih banyak diminati konsumen. Meskipun demikian penjualan perumahan tipe 54 jika di lokasi Paus Flower dilihat dari persentase penjualan setiap tahunnya terjadi penurunan khususnya untuk tahun 2013.

Atas dasar pemikiran tersebut maka penulis tertarik untuk rencana penelitian dengan judul **ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH RUMAH TYPE 54 PAUS FLOWER RESIDENCE PADA PT EKAREDI MITRA NUSA.**

Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini menggunakan teori minat konsumen. minat adalah perasaan suka atau tidak suka seorang terhadap objek baik peristiwa maupun benda. pengukuran minat dapat dilakukan dengan melalui serangkaian daftar pertanyaan.¹

Terdapat empat tahapan dalam proses penjualan berdasarkan minat ini yaitu:

1. Punya perhatian (*attention*) terlebih dahulu
2. Timbulnya minat (*interest*) terhadap produk yang ditawarkan
3. Adanya keinginan (*desire*) untuk memili atau mencoba memakai produk itu
4. Terjadinya tindakan (*action*) transaksi yang didukung dengan kemampuan dana yang dimiliki calon pembeli,.

¹ Alex Nistisemito (1993:35)

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Faktor sosial budaya yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku konsumen adalah kelas sosial, yang secara umum terbagi menjadi:

1. Golongan atas, kelas pengusaha kaya & pejabat tinggi
2. Golongan menengah, karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah
3. Golongan rendah, termasuk dalam kelas ini antara lain buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan lain-lain.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam tingkah laku.

4. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengalaman seseorang dalam bertingkah. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu karena pengalaman merupakan pelajaran dari masa lalu.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beringsih laku. Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.²

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif yaitu memberikan gambaran secara umum mengenai variable yang diteliti dan diiringi dengan uraian dan penjelesannya berdasarkan data hasil penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Paus Flower Residence yang terletak di jalan Arwana. Adapun alasan penulis melakukan penelitian pada perusahaan developer ini karena PT. Ekaredi Mitra Nusa merupakan perusahaan pengembang yang sudah lama membangun proyek perumahan

² Basu Swastha, 1995:107

di Pekanbaru. Sampel yang digunakan adalah penghuni rumah type 54 sebanyak 60 responden. Untuk menentukan sampel menggunakan teknik accidental sampling (Sugiyono, 2012). Pengumpulan data adalah melalui observasi, wawancara dan kuesioner.

Hasil dan pembahasan

Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan kuesioner berbentuk daftar pernyataan kepada konsumen / masyarakat yang membeli rumah paus flower residence PT Ekaredi sebanyak 60 kuesioner yang disebar. Penelitian ini dilakukan selama satu minggu mulai dari penyebaran kuesioner sampai pengembalian kuesioner.

1. Dari semua jawaban responden terhadap sub variabel aspek kebudayaan maka secara keseluruhan dari pertanyaan 1 - 3 didapat skor 591 artinya aspek kebudayaan dalam minat memilih rumah type 54 perumahan paus flower residence PT Ekaredi Mitra Nusa tergolong *ragu - ragu*.
2. Dari semua jawaban responden terhadap sub variabel Kelas Sosial maka secara keseluruhan dari pertanyaan 1 - 3 didapat skor 710 artinya Kelas Sosial dalam memilih rumah type 54 perumahan paus flower residence PT Ekaredi Mitra Nusa tergolong *Setuju*.
3. Dari semua jawaban responden terhadap sub variabel Aspek Kelompok Referensi Kecil yang maka secara keseluruhan

dari pertanyaan 1 - 3 didapat skor 740 artinya Aspek kelompok referensi kecil dalam memilih rumah type 54 Perumahan Paus Flower Residence PT Ekaredi Mitra Nusa tergolong *Setuju*. menjawab kurang setuju dan tidak setuju.

4. Dari semua jawaban responden terhadap sub variabel Aspek Keluarga maka secara keseluruhan dari pertanyaan 1 - 3 didapat skor 760 artinya Aspek keluarga dalam minat memilih rumah type 54 Perumahan Paus Flower Residence PT Ekaredi Mitra Nusa tergolong *Sangat Setuju*.
5. Dari semua jawaban responden terhadap sub variabel Aspek Kepribadian maka secara keseluruhan dari pertanyaan 1 - 3 didapat skor 666 artinya Aspek Kepribadian dalam minat memilih rumah type 54 Perumahan Paus Flower Residence PT Ekaredi Mitra Nusa tergolong *Setuju*.
6. Dari semua jawaban responden terhadap sub variabel Aspek Kepribadian yang meliputi 3 indikator yaitu: keinginan untuk memiliki privasi, keinginan untuk dihargai dan keinginan untuk memiliki rumah yang nyaman. maka secara keseluruhan dari pertanyaan 1 - 3 didapat skor 666 artinya Aspek Kepribadian dalam minat memilih rumah type 54 Perumahan Paus Flower Residence PT Ekaredi Mitra Nusa tergolong *Setuju*.
7. Dari semua jawaban responden terhadap sub variabel Aspek Sikap dan Kepercayaan maka secara keseluruhan dari pertanyaan 1 - 3 didapat skor 580 artinya Aspek Sikap dan Kepercayaan dalam minat

³Data Olahan peneliti dari penelitian lapangan

memilih rumah type 54 Perumahan Paus Flower Residence PT Ekaredi Mitra Nusa tergolong *ragu-ragu*.

8. Dari semua jawaban responden terhadap sub variabel Aspek Konsep Diri yang meliputi 3 indikator yaitu: rumah type 54 adalah type rumah yang diminati, keyakinan diri dan kenyamanan rumah . maka secara keseluruhan dari pertanyaan 1 - 3 didapat skor 685 artinya Aspek Konsep Diri dalam minat memilih rumah type 54 Perumahan Paus Flower Residence PT Ekaredi Mitra Nusa tergolong *Setuju*.

Kesimpulan

Berdasarkan dari tujuan penelitian dan hasil penelitian tentang analisis minat konsumen dalam memilih type 54 Paus Flower Residence di PT Ekaredi Mitra Nusa yang telah dilakukan , maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang didapat dari sampel 60 responden, dari ke 8 sub variabel terkumpul skor 5407 yang artinya 8 sub variabel dalam faktor yang mempengaruhi minat pasien dalam memilih rumah type 54 tergolong setuju dengan rentang 4899-6051.
2. berdasarkan hasil penelitian juga didapatkan hal-hal yang dapat menghambat minat konsumen untuk memilih rumah type 54 yaitu sebagai berikut:
 - a. Aspek kelas sosial yaitu terlalu mahalnya harga rumah yang ditawarkan jika dibandingkan dengan dengan developer lain.
 - b. selain itu lokasi yang kurang strategis yang jauh dari pusat kota mempengaruhi minat

konsumen dalam memilih rumah type 54. Serta masih adanya jalan yang masih tanah dan gambut.

Daftar Pustaka

Buku:

Nitisemito, Alex, *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghaha Indonesia. 2003.

Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran modern* Yogyakarta:Liberty.1995