

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Komplek Perumahan Indah, Aceh Besar)

Factors that Influence Consumers in Buying a House (Case Study in the Housing Complex, Aceh)

Ika Yusra*¹, Adam Saputra²

¹Universitas Ubudiyah Indonesia, Jalan Alue Naga Desa Tibang, Banda Aceh, Indonesia

² Mahasiswa Program Studi Arsitektur Universitas Ubudiyah Indonesi, Jalan Alue Naga Desa Tibang, Banda Aceh, Indonesia

*Corresponding Author : ika.yusra@uui.ac.id

Abstrak

Pada masa sekarang ini pembangunan di sektor perekonomian mengalami peningkatan yang luar biasa. Dengan demikian meningkat juga kesejahteraan masyarakat, maka dari itu kebutuhan manusia akan semakin beragam, dan salah satunya kebutuhan akan tempat tinggal yaitu rumah. Salah satu pengembang rumah PT. Karyadeka Alam Lestari yang menawarkan salah satu perumahan yang layak huni yaitu Perumahan Bukit Semarang Baru. Akan tetapi, permasalahan yang dihadapi yaitu bagaimana penjualan rumah dapat terus meningkat setiap tahunnya, padahal sekarang ini banyak bermunculan pengembang-pengembang perumahan yang berani memunculkan terobosan-terobosan baru. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menganalisis faktor yang dirasa penting untuk diteliti, seperti faktor harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan terhadap keputusan beli.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 16.0. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang yang menghuni rumah di Perumahan Bukit Semarang Baru. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *proportional sampling*.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan yang diteliti, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R^2 73,9%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan.

Abstract

At the present time, development in the economic sector has increased tremendously. Thus the welfare of society will also increase, therefore human needs will be increasingly diverse, and one of the needs for a place to live is a house. One of the home developers PT. Karyadeka Alam Lestari which offers one of the housing that is suitable for habitation, namely Perumahan Bukit Semarang Baru. However, the problem faced is how home sales can continue to increase every year, even though nowadays there are many housing developers emerging who dare to come up with new breakthroughs. Therefore, this study will analyze factors that are considered important to be studied, such as price, location, building, and environmental factors for purchasing decisions.

This study uses multiple linear regression analysis with the SPSS version 16.0 program. The population used is the people of Semarang who live in the Bukit Semarang Baru housing complex. While the sample used was 100 people with the proportional sampling method.

Based on the analysis that has been used, several conclusions can be drawn when multiple regression processing is carried out. This study meets the requirements of validity, reliability, and is free from heteroscedasticity, multicollinearity and has passed the normality test. Hypothesis testing using the t test shows that the variable price, location, building, and environment under study significantly influences purchasing decisions. While the f test shows significant <0.05 . This means that the price, location, building, and environment variables together have a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, the coefficient of determination obtained Adjusted R² value of 73.9%. This means that purchasing decision variables can be explained by the existence of price, location, building, and environmental variables.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat menuju era lepas landas. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Namun untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota, yang hidup di

tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditinggali. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk memiliki rumah.

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya.

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhirakhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran. Arti pemasaran itu sendiri adalah *“Marketing is social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.”* Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya.

PT Karyadeka Alam Lestari atau yang biasa disingkat menjadi PT KAL merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT Karyadeka Alam Lestari mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Perumahan Bukit Semarang Baru dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap. Awalnya perkembangan Kota Semarang untuk menjadi Kota Metropolitan dimulai pada tahun 1976. Pada tahun ini wilayah Kota Semarang dimekarkan dari 9.940 Ha menjadi 37.360,984 Ha. Sistem Tata Kota yang diberlakukan di Semarang serta perkembangan jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang ada semakin mendorong para pengembang untuk beramai-ramai melakukan pembangunan properti, terutama perumahan yang dilakukan di berbagai daerah.

Pembangunan ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik kredibilitasnya maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan purna jual (*after sales*). Dalam hal ini PT Karyadeka Alam Lestari sebagai pengembang Perumahan Bukit Semarang Baru tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang. Dari data REI (*Real Estate Indonesia*) menyebutkan bahwa PT. Karyadeka Alam Lestari bukanlah satu-satunya pengembang di Kota Semarang. Setidaknya ada 25 pengembang lain yang membangun perumahan di Semarang sehingga persaingan bisnis *real estate* ini sangat ketat. Untuk itu PT. Karyadeka Alam Lestari harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian merealisasikannya. Data mengenai pembangunan di perumahan Bukit Semarang Baru beserta realisasinya dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Penjualan Rumah di Perumahan Indah Aceh Besar Tahun 2020-2021

TAHUN	TARGET PENJUALAN (unit)	REALISASI (unit)	PENCAPAIAN (%)
2005	576	491	85,24
2006	386	277	71,76
2007	390	280	71,79
2008	426	363	80,52
JUMLAH	1778	1391	78,23

Data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan tiap tahun selama empat tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Rata-rata pencapaian target selama kurun waktu empat tahun tersebut adalah 78,23% atau baru terealisasi sebanyak 1391 unit dari 1778 unit yang ditargetkan dengan pencapaian tertinggi sebesar 85,24% pada tahun 2005 dan pencapaian terendah sebesar 71,76% pada tahun 2006.

Antara tahun 2005 sampai 2007 target dan realisasi penjualan rumah mengalami penurunan karena pada kurun waktu tersebut pihak pengembang sedang menyelesaikan pembangunan di kawasan Graha Taman Bunga dan Graha Taman Pelangi, sehingga penjualan lebih difokuskan pada kawasan rumah kecil di Bukit Jatisari (tipe 21-37) dimana puncak penjualannya terjadi pada tahun 2005 dan pada dua tahun berikutnya pengembang tinggal menghabiskan stok sisanya. Pada tahun 2007 pengembang mulai melanjutkan pembangunan di kawasan Graha Taman Bunga serta Graha Taman Pelangi tahap kedua dan

ketiga dimana dua kawasan ini adalah kawasan tipe rumah sedang dan besar. (tipe 40-250). Sehingga pada tahun 2008 target dan realisasi penjualannya mulai naik lagi.

Suatu perusahaan harus selalu *survive* agar dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang sama-sama bergerak dalam bisnis perumahan. Penawaran PT Karyadeka Alam Lestari disertai dengan berbagai faktor (atribut) yang diterapkan, hal itu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan tersebut :

Tabel 1.2 Daftar Keluhan Konsumen Perumahan Secara Umum

Keluhan-Keluhan Konsumen Perumahan	Konsumen (orang)	Persentase (%)
Lokasi yang jauh dari pusat kota	30	30
Kurang tersedianya fasilitas umum seperti pasar, sekolah, tempat ibadah	25	25
Lingkungan yang tidak aman dan tidak adanya petugas keamanan (satpam)	20	20
Lokasi yang jauh dari transportasi umum	15	15
Harga perumahan secara kredit relatif mahal	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, 2009

Dari data diatas yang diambil acak dari beberapa konsumen yang tujuannya untuk sampel, dapat diketahui bagaimana tanggapan konsumen yang diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang sejauh mana kepuasan konsumen terhadap atribut atau faktor-faktor perumahan. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan ingin mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut perumahan.

Sehingga berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka dirasakan perlu untuk membahas lebih lanjut mengenai “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah**”. (Studi Kasus di Kompleks Perumahan Indah,Aceh Besar).

PEMBAHASAN

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Philip Kotler, 1993 : 4) William J. Stanton menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi pemasaran tersebut didasarkan pada konsep-konsep inti sebagai berikut (Philip Kotler, 1993 : 4) :

1) **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Titik tolak bagi disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, disamping itu manusia juga mempunyai permintaan yang kuat akan sesuatu hal. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau produsen, tapi sudah ada dan melekat dalam tubuh manusia. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

2) **Produk**

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

3) **Utilitas**

Utilitas (nilai kegunaan) adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan.

4) **Pertukaran dan Transaksi**

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran merupakan sebagai proses menciptakan nilai, artinya pertukaran biasanya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik daripada sebelum terjadi pertukaran. Sedangkan transaksi adalah unit dasar dari pertukaran, transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai diantara kedua belah pihak.

5) **Pasar**

Pada mulanya istilah pasar diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka, namun kemudian para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

6) Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Sedangkan pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Definisi konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. (Philip Kotler 1993 : 21)

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan 1990 : 10, menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Focus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. (Cahyo Prabowo 2009) Dua wujud perilaku konsumen :

1. Personal Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
2. Organizational Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbedabeda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Produsen mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen diharuskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.

Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Philip Kotler 1993 : 252) :

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*) :
adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*) :
adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat Keputusan (*decides*) :
adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) :

adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*) :

adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa.

Tipe-tipe Perilaku Membeli :

1. Perilaku Membeli yang Kompleks

yaitu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

yaitu perilaku membeli yang hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang di beli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

yaitu perilaku membeli konsumen yang acuh, tanpa memandang perbedaan nyata antara merek satu dengan yang lain. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan namun konsumen malah menerima informasi pasif yang biasanya dari sebuah iklan di televisi atau koran.

4. Perilaku yang Mencari Keragaman

yaitu perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih satu merek tanpa banyak penilaian dalam membeli.

Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian (Basu Swastha dan Irawan 1990: 120) :

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan

2. Menilai Sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya

4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian

5. Keputusan Membeli

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya

6. Perilaku Sesudah Pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli (Slamet Mulyana 2009) :

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbul 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

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/ kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal .

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok ‘kecil’ di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertindak laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut:

- a) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- b) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- c) Siapa yang melakukan pembelian.
- d) Siapa pemakai produknya.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

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.

2.1.5 Pengertian Perumahan

(Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah Republik Indonesia No 403/KPTS/M/2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sehat) adalah:

a) Rumah

Bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Rumah sebagai tempat membina keluarga, tempat berlindung dari iklim dan tempat menjaga kesehatan keluarga.

b) Rumah Sehat

Rumah sebagai tempat tinggal yang memenuhi ketetapan atau ketentuan teknis kesehatan yang wajib dipenuhi dalam rangka melindungi penghuni rumah dari bahaya atau gangguan kesehatan, sehingga memungkinkan penghuni memperoleh derajat kesehatan yang optimal.

c) Perumahan

Kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

d) Permukiman

Bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan. Beberapa pengertian perumahan yang lain:

- 1) Menurut UU RI No.4 Tahun 1992 Pasal 1 Ayat (2), rumah mempunyai arti bangunan dan lingkungan tempat tinggal dilengkapi dengan sarana dan prasarana fasilitas yang memenuhi syarat-syarat guna mendukung kehidupan manusia.
- 2) Menurut Arthur C.S. (Housing : Symbol, Structure, Site, 1990), filosofi rumah sama dengan tubuh manusia yang membutuhkan penutup berupa rumah atau *shelter*.
- 3) Menurut Sam Davis (The Form of Housing), rumah kemudian akan disebut menjadi perumahan apabila menjadi sekumpulan kesatuan di atas petak-petak lahan individu atau sebagai kelompok rumah gandeng atau sebagai bangunan apartemen.
- 4) Menurut Y.B. Mangunwijaya (1995), rumah memang bisa dianggap mesin, alat pergandaan produksi. Tetapi lebih dari itu, rumah adalah citra, cahaya pantulan jiwa dan cita-cita kita. Ia adalah lambang yang membahasakan segala yang manusiawi, indah dan agung dari dia yang membangunnya; kesederhanaan dan kewajarannya yang memperteguh hati setiap manusia. Rumah memang kita gunakan, namun lebih dari itu, rumah adalah cerminan jiwa yang bermartabat. Standar dan Ketentuan Perumahan :

Sebagai wadah kehidupan manusia, rumah dituntut untuk dapat memberikan sebuah lingkungan binaan yang aman, sehat dan nyaman. Untuk itulah Pemerintah dengan wewenang yang dimilikinya memberikan arahan, standar peraturan dan ketentuan yang harus diwujudkan oleh pihak pengembang.

Pembangunan perumahan dapat dilaksanakan oleh pemerintah ataupun pihak swasta. Sesuai dengan UU No 4 Tahun 1992, selain membangun unit rumah, pengembang juga diwajibkan untuk :

- a. Membangun jaringan prasarana lingkungan rumah mendahului pembangunan rumah, memelihara dan mengelolanya sampai pengesahan dan penyerahan kepada Pemerintah Daerah.
- b. Mengkoordinasikan penyelenggaraan penyediaan utilitas umum.
- c. Melakukan penghijauan lingkungan.
- d. Menyediakan tanah untuk sarana lingkungan.
- e. Membangun rumah.

Lokasi kawasan perumahan harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain:

- a. Tidak terganggu oleh polusi (air, udara, suara)
- b. Dapat disediakan air bersih (air minum)

- c. Memberikan kemungkinan untuk perkembangan pembangunannya.
- d. Mempunyai aksesibilitas yang baik.
- e. Mudah dan aman mencapai tempat kerja.
- f. Tidak berada di bawah permukaan air setempat
- g. Mempunyai kemiringan yang rata.

Dalam menentukan lokasi kawasan perumahan harus pula diperhatikan segi-segi seperti adanya tempat-tempat keramat / bersejarah dan penghidupan penduduknya.

Selain itu, pembangunan diselenggarakan berdasarkan rencana tata ruang wilayah perkotaan dan rencana tata ruang wilayah bukan perkotaan yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah.

Unsur-unsur permukiman :

Menurut C.A. Doxiadis (*Time-Saver Standards for Urban Design*, McGraw-Hill, 1966), terdapat lima unsur permukiman, yang menurutnya cukup tepat untuk sebuah pendekatan yang menyeluruh terhadap permukiman, unsur-unsur itu disebut *Ekistic Element*, yaitu :

- a. Individu (*man*) Yang dimaksud disini adalah manusia sebagai individu, meliputi perempuan dan laki-laki.
- b. Masyarakat (*society*)
Kegiatan berhadapan dengan orang-orang dan saling berinteraksi dengan kecenderungan populasi, menggolongkan perilaku, kebiasaan sosial, jabatan, pendudukan, pendapatan, dan pemerintahan. Meningkatkan arti pentingnya bermasyarakat adalah hal berharga yang tidak bisa dipisahkan dalam komunitas masyarakat kecil setelah menjadi komunitas yang lebih besar (permukiman).
- c. Alam (*nature*)
Menghadirkan ekosistem untuk orang (individu) dan masyarakat beroperasi dan menempatkan kota dan permukiman. Interelasi antara manusia, mesin, permukiman dan alam adalah arti penting seperti halnya daya dukung daerah, benua dan terakhir keseluruhan planet.
- d. Pelindung (*shells*)
Pelindung digunakan sebagai istilah yang umum untuk semua bangunan dan struktur.
- e. Jaringan (*network*)
Jaringan untuk transportasi, komunikasi dan kegunaan mendukung permukiman, mengikatnya bersama dengan organisasi dan struktur. Perubahan sangat mempengaruhi pola kota dan sering juga pengembangan di (dalam) jaringan dapat mengakibatkan pengembangan baru terhadap kota besar dan masyarakatnya.

Doxiadis menemukan kesimpulan untuk permukiman manusia dari perkataan Aristoteles, “bahwa sasaran permukiman untuk sebuah kota besar adalah untuk membuat individu yang bahagia dan aman. Keselamatan tidaklah hanya terbatas pada keselamatan dari peperangan, tetapi keselamatan dari kejahatan, polusi dan bencana alam”. Doxiadis percaya bahwa untuk selamat, untuk tinggal atau hidup dan untuk mencapai kebahagiaan, manusia membangun permukiman yang selalu mengikuti prinsip pokok, yaitu prinsip dasar seorang individu mencari kebahagiaan :

- a. Kontak/interaksi maksimal (*maximal contacts*)

- b. Usaha minimum (*minimum effort*)
- c. Ruang optimal (*optimum space*)
- d. Lingkungan yang berkualitas (*quality of environment*)
- e. Optimal dalam mengkaji prinsip-prinsip (*optimum in the synthesis of all principles*).

2.1.6 Pengertian Harga, Lokasi, Bangunan, dan Lingkungan

1. Harga

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen teras tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya (Philip Kotler 1998 : 120).

Terdapat enam langkah pokok dalam penetapan harga jual suatu produk yang dapat dilakukan oleh produsen (Philip Kotler 1998 : 162), yaitu dengan :

- a. Penetapan tujuan pemasaran. Seperti misalnya bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar, atau unggul dalam kualitas produk.
- b. Penentuan kurva permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam waktu tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastis permintaan, makin mampu perusahaan menaikkan - turunkan harganya.
- c. Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.
- d. Perusahaan menguji dan mengambil harga - harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu : *cost plus*, *analysis break even* dan *target profit*, *perceived value*, *going rate* dan *sealedbid pricing*.
- f. Menentukan harga akhir yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang paling efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, *dealer*, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah.

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, dalam hal ini *developer* perumahan, memiliki beberapa tujuan (Peter, J.Paul & Olson, Jerry C, 2000 :238), antara lain :

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Menargetkan pangsa pasar
- c. Keuntungan jangka panjang maksimum
- d. Keuntungan jangka pendek maksimum
- e. Pertumbuhan
- f. Stabilisasi pasar
- g. Menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga
- h. Mempertahankan kepemimpinan harga
- i. Menakut - nakuti pendatang baru
- j. Mempercepat runtuhnya perusahaan - perusahaan marjinal

Ada dua komponen dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara rasional (Surowiyono, Tutu TW, 2007:101), yaitu:

a. Harga tanah

1) Status tanah

Hal ini menyangkut surat tanah, apakah berupa Sertifikat atau Girik. Sertifikat itu sendiri ada yang berupa Sertifikat Hak Milik dan Sertifikat Hak Guna Bangunan. Dengan status yang berbeda-beda maka harga tanah pun juga akan berbeda-beda.

2) Lokasi tanah

Dalam hal ini tidak membandingkan lokasi di pinggir kota dan di tengah kota yang harganya sudah pasti berbeda. Tetapi lokasi tanah yang terkait dengan NJOP (Nilai Jual Obyek Pajak). Misalnya pada suatu kawasan banyak terdapat NJOP yang sama tetapi harga jual tanahnya berbeda untuk seluruh kawasan tersebut. Karena dalam kawasan itu ada tanah yang terdapat dalam gang dan ada yang di tepi jalan besar. Contoh lain, ada tanah yang terdapat pada lokasi yang sama tetapi salah satu tanah yang dimaksud kondisinya ada di bawah permukaan jalan, jadi sebelum dibangun harus diuruk dulu. Sehingga harganya lebih murah padahal menurut NJOP mempunyai nilai yang sama.

3) Harga bangunan

a) Permanensi bangunan

Permanensi bangunan dibagi menjadi empat, yaitu bangunan tidak permanen, semi permanen, permanen, dan monumental.

b) Usia bangunan

Semakin tua usia sebuah bangunan atau rumah maka akan semakin murah harganya. Karena dianggap ada penyusutan (4% per tahun). Nilai penyusutan ini bisa berubah, semakin terawat sebuah rumah, maka nilai penyusutannya akan semakin kecil dan begitu juga sebaliknya.

c) Bentuk dan ukuran bangunan

Dari segi bentuk, sebaiknya konsumen menilai bentuk bukan dalam arti model saja, tetapi juga pengorganisasian ruang. Dalam arti, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau belum. Dari segi ukuran sudah bisa dipastikan bahwa semakin besar sebuah rumah maka harganya akan semakin tinggi. Tetapi untuk rumah yang luasnya sama harganya bisa berbeda-beda tergantung jumlah pembagian ruang di dalamnya.

Seperti dikutip dari penelitian Muhammad Taufik & Eduardus Tandelilin (2007) bahwa harga merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan hasil studi sebelumnya (Rahmawati, 2005) yaitu bahwa transaksi suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Dan juga hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut., ataupun sebaliknya (Arsyad, 1997 : 22)

H_1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Lokasi

Menurut Sudharto P. Hadi (2005 : 104) tahapan dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan.

Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air. Sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah.

Kedua, permukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha (*real estate*) hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota. Menurut Leaf (1995) kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil.

UU No 4 Tahun 1992 dan PP No 29 Tahun 1986 tentang ketentuan pokok pengelolaan lingkungan merupakan salah satu sarana untuk melakukan pencegahan terhadap suatu rencana kegiatan, misalnya proyek yang mungkin dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Dalam undang - undang tersebut pengelolaan lingkungan hidup diwajibkan berpegang pada azas pelestarian lingkungan yang serasi dan seimbang bagi peningkatan kesejahteraan manusia. Hal ini berarti kegiatan pembangunan proyek dan pengoperasian unit hasil proyek harus berpatokan pada wawasan lingkungan. Untuk mencapai maksud tersebut diusahakan dengan cara sebagai berikut (Soeharto, Iman, 1996 : 371) :

- a. Memperhatikan kemampuan daya dukung lingkungan lokasi proyek dan alam di sekitarnya.
- b. Mengelola penggunaan sumber daya secara bijaksana dengan merencanakan, memantau, dan mengendalikan secara bijaksana.
- c. Memperkecil dampak negatif dan memperbesar dampak positif.

Dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Surowiyono, Tutu TW, 2007:13) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis.

a. Secara geografis
Setidaknya ada tiga hal pokok yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mencegah risiko besar yang dapat terjadi, yaitu :

1. Kelengkapan administrasi
2. Kondisi geografi
3. Kondisi geologi

b. Kebutuhan strategis

1. Kebutuhan Kepala Keluarga
2. Kebutuhan Ibu rumah tangga
3. Kebutuhan untuk anak

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Taufik & Eduardus Tandelilin (2007) menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan perumahan, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota, dekat dengan sarana pendidikan atau tempat bekerja. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi permintaan untuk pembelian rumah tersebut.

H₂: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Bangunan

Fenomena desain bangunan tema arsitektur perumahan memang menjadi tren yang berkembang pesat pada masa kini, hingga masing-masing perumahan selalu tampil dengan desain bangunan tema tertentu untuk mengembangkan lingkungannya. Perkembangannya desain arsitektur perumahan masa kini muncul sebagai sebuah komoditi konsumsi manusia

sehingga terjadi perubahan makna fungsi hunian sebagai rumah tinggal yang dapat dikembangkan ruang-ruangnya bertambah pada kenyamanan, keamanan, kebanggaan dan keindahan yang akan ditempati.

Fenomena bangunan tematik berawal dari semakin tipisnya batas ruang dan waktu di era teknologi informasi sehingga kita bisa melihat karya-karya arsitektur di tempat yang berbeda hanya dengan berupa visualisasi gambar, hal ini membuat sumber-sumber ide dapat diambil dari mana saja. Namun sampai sejauh mana makna yang ingin ditampilkan perancang melalui visualisasi bangunan. Gelombang arsitektur tematik dalam desain urban memang mempengaruhi perilaku masyarakat, dimana berbagai ragam artefak fisik karya arsitektur yang dilepas begitu saja dari konteks ruang geografis dan waktu kemudian direproduksi sebagai komoditas yang saat ini banyak digunakan sebagai tema keseharian dalam kompleks perumahan urban. Di Semarang sendiri fenomena ini pun sudah tumbuh dari beberapa perumahan. Semua desain tersebut merupakan tawaran tempat tinggal sekaligus menawarkan keindahan fisik bangunan yang berbeda. Namun sampai sejauh mana makna yang ingin ditampilkan perancang melalui visualisasi bangunan tersebut sampai kepada pengguna, diperlukan wawasan yang lebih luas tentang pentingnya pemahaman bahwa perancangan harus kembali kepada manusia sebagai pengguna, bila kita mengingat kembali teori Vitruvius tentang *venustas* yang berarti keindahan, memang pengertian keindahan luas sekali yang didalamnya terdapat ekspresi, proporsi, dan komposisi yang pada prinsipnya masih tergantung dari persepsi pengamatnya seperti yang dikatakan Raskin (1954). Maka dari itu diperlukan wawasan yang cukup bagi konsumen yang akan membeli rumah untuk mengetahui sejauh mana nilai keindahan dari bangunan tersebut.

Faktor untuk mempertimbangkan desain rumah yaitu dengan memperhatikan bentuk denah rumah, luas lahan / luas bangunan, tampak rumah. Yang perlu menjadi perhatian adalah :

- Kemungkinan pengembangan rumah (luasan tanah yang besar memberikan konsumen berbagai pilihan untuk memperluas rumah).
- Perhatikan luas setiap ruangan (bisa dengan leluasa menata interior ruangan).
- Tampak rumah (membuat rumah bisa tampil unik, menarik dan merepresentasikan jati diri)
- Kapasitas rumah dan jumlah orang yang akan tinggal.
- Perawatan berkala terhadap rumah anda.

Sebagai pembeli atau konsumen tentu akan merasa puas apabila mendapatkan kondisi rumah seperti yang diinginkan apalagi sesuai gambar pada brosur. Bangunan untuk Rumah Sehat pada perumahan biasanya terdapat dua tipe yakni standar dan peningkatan mutu. Maksud tipe standar :

- bangunan 1 lantai memiliki jumlah ruang dan kelengkapan bangunan sesuai type
- memiliki lantai dengan perkerasan semen
- dinding bata/batako belum dilakukan finishing/ cat dinding
- atap genteng dengan warna standar
- memiliki sambungan listrik
- memiliki sumber air bersih
- memiliki saluran pembuangan air kotor dan septic tank.

Sedangkan untuk tipe peningkatan mutu perbedaanya hanya terletak pada

- Lantai sudah ditingkatkan menjadi lantai keramik

- dinding sudah ditingkatkan dengan finishing cat dinding
- Kamar mandi /wc sudah memakai lantai dan dinding keramik
- atap genteng sudah memakai warna tertentu.

Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan nyaman dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap harga rumah itu dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akan rumah tersebut, seperti dikutip dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Efendi (1996).

H₃ : Bangunan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Lingkungan

Dalam AMDAL di Negeri Belanda, istilah lingkungan digunakan menurut dua pengertian. Dalam peraturan perundangan lingkungan diberi arti "keseluruhan air, tanah, udara, manusia, hewan, tumbuhan, barang beserta nasabah antar masing-masing" (Anon, 1987).

Di dalam Ketentuan Umum Undang-Undang RI Nomor 4 Tahun 1982 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup, lingkungan hidup adalah "kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lainnya". Pengertian ini mirip dengan yang digunakan dalam peraturan perundangan Negeri Belanda dan menyiratkan pengertian ekosistem.

Dengan demikian maka pengelolaan lingkungan bermakna pengaturan keadaan komponen lingkungan masing-masing dan saling nasabahnya untuk memperoleh maslahat sebaik-baiknya secara berkelanjutan bagi perikehidupan manusia. Menurut tinjauan produksi, istilah lingkungan dapat dipadankan dengan istilah lahan. Lahan ialah keseluruhan lingkungan alamiah dan budaya yang di dalamnya dilangsungkan kegiatan berproduksi (Shoper & Baird, 1978).

Melihat tren perkembangan perumahan sekarang yang memiliki pengaruh gaya berbagai macam aliran, sering kali melupakan bahwa gaya yang diterapkan kadang tidak sesuai dengan kondisi iklim tropis di Indonesia. Membangun di daerah dengan iklim tropis seperti Indonesia, diperlukan pengolahan terhadap kendala yang disebabkan oleh kondisi iklim tropis. Panas sinar matahari yang berlebih, curah hujan yang tinggi, dan kelembaban udara yang tinggi, semua ini perlu ditangani. Tentunya dengan kombinasi dari potensi alam dan desain arsitektural yang tepat akan menciptakan suatu hunian yang nyaman. Prioritas untuk merespon iklim tropis dalam perancangan arsitektural kawasan perumahan sangatlah penting karena faktor ini akan berpengaruh langsung terhadap kenyamanan lingkungan perumahan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap rumah – rumah yang ada.

Beberapa faktor yang menjadi bagian penting dalam merespon iklim tropis dalam perancangan perumahan adalah :

1. Perbandingan ruang terbuka (areal hijau) dan ruang tertutup yang ideal. Fungsi dari areal hijau ini untuk mengurangi panas matahari pada lingkungan dan juga sebagai barier terhadap polusi udara sehingga kualitas udara dalam lingkungan dapat dijaga.
2. Desain penataan rumah pada master plan perumahan juga menjadi bagian yang bisa membantu merespon iklim tropis, misalnya dengan memperhatikan garis edar matahari, maka penataan kapling rumah dibuat dengan orientasi utara-selatan (cara ini mampu mengurangi beban rumah dalam mengatasi panas matahari yang berlebihan)

3. Desain arsitektural rumah tinggal yang merespon tren gaya terkini sesuai dengan permintaan pasar tetapi juga tetap merespon kondisi iklim dengan melakukan beberapa penyesuaian desain.

Beberapa kriteria jenis lingkungan yang baik untuk dihuni :

- Pepohonan atau taman lingkungan (green area). Tentunya akan lebih nyaman bila lingkungan tempat tinggal asri, teduh sehingga tidak panas, ingatlah bahwa pepohonan yang lebat dan tinggi merupakan barrier (penghalang) yang baik terhadap polusi debu.
- Lebar jalan masuk perumahan dan lebar jalan lingkungan, jalan yang lebar memberikan kemudahan sirkulasi berkendara, dan setidaknya tidak perlu was-was saat berkendara
- Kepadatan lalu lintas di lingkungan perumahan dan didepan rumah. Berpengaruh terhadap tingkat kebisingan dan keamanan. Bisa jadi tidak bisa tidur dengan tenang karena berisik dan anak tidak leluasa bermain sepeda.
- Sarana dan Prasarana pendukung. Bisa jadi perumahan yang dilirik tidak menyediakan sarana – sarana pendukung seperti ; kompleks pertokoan, pusat kebugaran, tempat rekreasi, dan lainnya. Hal ini dapat menjadikan konsumen toleransi bila didaerah sekitar perumahan ada tempat – tempat pendukung yang memenuhi kebutuhan lebih baik.

Menurut Hall et.al (2000) ukuran yang sering digunakan indikator-indikator lingkungan yang baik yaitu terkait dengan kondisi jalan dan lingkungan ketetangaan hidup (*liveable*), penataan bangunan, kepadatan lingkungan, integrasi aktivitas berhuni, tempat kerja, belanja, umum, spiritual, dan rekreasi. Indikator-indikator tersebut berpengaruh terhadap rumah yang akan dihuni. Dalam penelitian Adib Abadi (2001) faktor lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah.

H₄ : Lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang penulis ambil sebagai pembanding yaitu :

1. Muhammad Taufiq & Eduardus Tandelilin (2007) dalam penelitian tentang ” Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah.” Tujuan dari penelitian itu yaitu menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah terdiri dari Harga, Jarak rumah, Kepadatan penduduk, Jumlah rumah tangga, PDRB per kapita, dummy. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan Regresi.

Hasil dari analisa tersebut diketahui bahwa faktor PDRB per kapita yang paling dominan diantara faktor yang lain dikarenakan pertumbuhan tingkat kepadatan penduduk yang signifikan. Sedangkan kenaikan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian rumah.

2. Eri Susanti (2003) dalam penelitian tentang ” Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan Di Surabaya.” Dalam penelitian ini diukur pengaruh variabel Kualitas produk, Manfaat inti, Produk generik, Produk harapan, Produk

tambahan, Produk potensial terhadap Persepsi Konsumen. Alat analisi yang digunakan yaitu Regresi.

Hasil dari analisa tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah variabel kualitas produk.

3. Adib Abadi (2001) dalam penelitian tentang " Menuju Lingkungan Perumahan Perkotaan yang Berkualitas." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas lingkungan perumahan yang terdiri dari faktor prasarana dasar dan utilitas lingkungan. Alat analisis yang digunakan yaitu Regresi.

Hasil dari analisa ini diketahui bahwa ketersediaan prasarana dasar berpengaruh negatif terhadap kualitas lingkungan perumahan. Sedangkan utilitas lingkungan juga belum berpengaruh positif terhadap lingkungan perumahan dikarenakan masih banyaknya rumah tak berpenghuni atau kosong yang menyebabkan lingkungan perkotaan tidak sehat secara ekologis.

4. Efendi (1996) dalam penelitian tentang "Analisa Lima Faktor Terhadap Pembelian Rumah Sederhana dan Sangat Sederhana." Dalam penelitian ini yang diukur pengaruh variabel produk (x1), harga (x2), tempat (x3), promosi (x4), dan pribadi (x5) terhadap pembelian rumah sederhana dan sangat sederhana. Alat analisis yang digunakan yaitu Regresi. Hasil dari analisa ini diketahui bahwa faktor harga merupakan faktor yang dominan mempengaruhi pembelian rumah sederhana dan sangat sederhana. Sedangkan produk, harga, tempat, promosi memiliki sumbangan terhadap keputusan pembelian.
5. Sri Kurniasih (1987) dalam penelitian tentang " Usaha Perbaikan Pemukiman Kumuh di Petukangan Utara-Jakarta Selatan." Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti sejauh mana tingkat kekumuhan pemukiman yang terdapat di Petukangan Utara-Jakarta Selatan. Alat analisis yang digunakan yaitu Regresi.

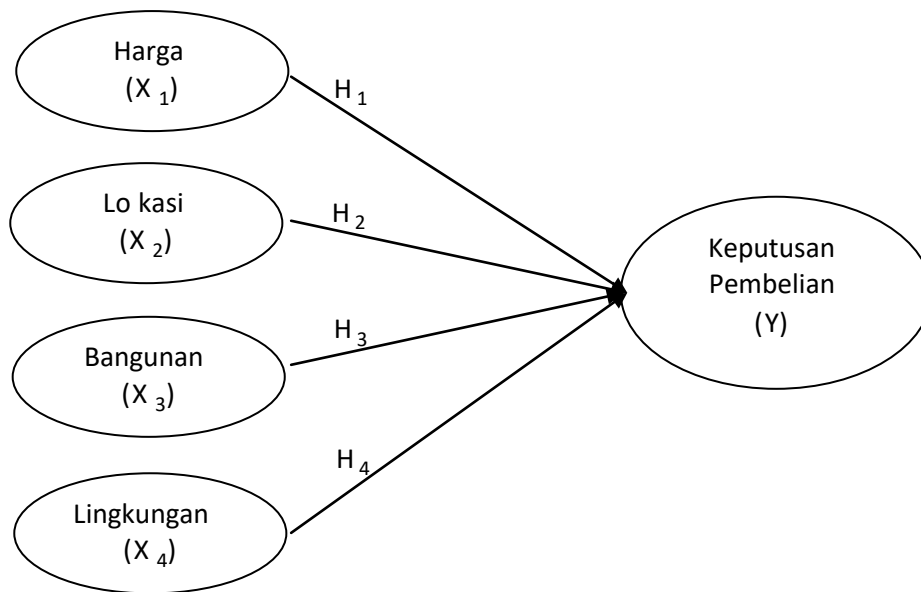
Hasil dari analisa ini diketahui bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kekumuhan pemukiman adalah faktor ekonomi penduduk, jumlah penduduk, kondisi jalan, kondisi bangunan, kepadatan bangunan, sanitasi, drainase, ruang terbuka, kebersihan lingkungan, dan rehabilitas lingkungan. Faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap tingkat kekumuhan pemukiman.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari Landasan Teori diatas peneliti menggunakan 4 faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran Teoritis diatas menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Faktor Harga (X₁), Lokasi (X₂), Bangunan (X₃), dan Lingkungan (X₄).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dua perubah atau lebih. (Hermawan Wasito, 1993). Karena hipotesis masih merupakan jawaban sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂ : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃ : Bangunan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H₄ :

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikansi terbesar terhadap keputusan pembelian adalah variabel lokasi dengan koefisien sebesar 0,405. Selanjutnya variabel kedua adalah harga dengan koefisien sebesar 0,276.
2. Sedangkan yang ketiga adalah variabel lingkungan dengan koefisien sebesar 0,228. Yang keempat adalah variabel bangunan dengan koefisien sebesar 0,108. 2. Keputusan pembelian dipengaruhi variabel lokasi dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,405 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai bahwa lokasi yang ada di Perumahan Bukit Semarang Baru strategis, yaitu dekat dengan berbagai tempat tujuan misalnya: sarana transportasi umum, sekolah/kampus, tempat hiburan, tempat rekreasi, dll. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian rumah sehingga semakin strategis lokasi rumah maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian dipengaruhi variabel harga dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,276 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai penerapan harga yang diterapkan PT. Karyadeka Alam Lestari baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian Perumahan Bukit Semarang Baru. Dengan kata lain, penerapan harga yang semakin baik dan sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian rumah.
4. Keputusan pembelian dipengaruhi variabel lingkungan dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,228 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai lingkungan pada Perumahan Bukit Semarang Baru cukup baik, seperti adanya taman perumahan, kondisi jalan yang baik, serta selokan yang lancar/tidak menggenang. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Semarang Baru. Dengan kata lain, kondisi lingkungan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian rumah.
5. Keputusan pembelian dipengaruhi variabel bangunan dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,108 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,006. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai bangunan pada Perumahan Bukit Semarang Baru cukup baik, seperti desain dan kualitas bangunannya serta faktor pendukung lainnya seperti. sanitasi rumah yang lancar dan garasi yang cukup luas. Hal ini menunjukkan bahwa bangunan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Semarang Baru. Dengan kata lain, bangunan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian rumah.
6. Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), bangunan (X_3), dan lingkungan (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

7. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), bangunan (X_3), dan lingkungan (X_4) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 73,9%, dan sisanya yaitu 26,1% (100%-73,9%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi Adib, 2001, "Menuju Lingkungan Perumahan Perkotaan yang Berkualitas."
- Augusty Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Basu Swastha, DH dan Hani Handoko, 2002, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I, BPFE Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan, 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta.
- Efendi, 1996, "Analisa Lima Faktor Terhadap Pembelian Rumah Sederhana dan Sangat Sederhana.", Benefit Volume 8 No.2 Hal. 151-159.
- Eri Susanti, 2003, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan Di Surabaya.", Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
- Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran. 2 ed. Yogyakarta: ANDI
- Imam Ghazali, 2001, Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ir. Lily Harjati, 2003, "Tidak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan Diperlukan Nilai Pelanggan Untuk Survival ", Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 10, No. 1, Maret 2003.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid I, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Muhammad Taufiq & Eduardus Tandelilin, 2007, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah.
- Santoso, Singgih, 2001, Mengolah Data Statistik Secara Profesional, SPSS versi 10, Penerbit PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sri Kurniasih, 1987, "Usaha Perbaikan Pemukiman Kumuh di Petukangan Utara Jakarta Selatan."
- Sugiyono, 2006, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Beta, Bandung.