

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERTIMBANGAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HUNIAN DI KECAMATAN TEMBALANG KOTA SEMARANG

Edy Suryawardana, Tri Endang Yani

ABSTRACT

Semarang city population growth is very fast. The surge in the population growth rate is one of the factors increasing demand for housing. The objective of this study was to determine whether the price factor can influence consumer decisions significantly in choosing housing, to determine whether the location factors can influence consumer decisions significantly in choosing housing, to determine whether the factor of residential facilities may affect consumer decisions significantly in choosing housing as well as to determine whether the home design factors may affect consumer decisions significantly in choosing housing.

Research conducted at the District Tembalang housing in the city, with the respondents, 60 consumer products Tembalang housing in the District of Semarang. The method of data collection / dissemination of the questionnaire using cluster sampling. While the analysis of the data in this study using SPSS 22. Rel, tailored to each hypothesis, having previously performed testing of the quality of the data and the classical assumption.

Price affect positively and significantly on purchasing decisions, the location affect positively and significantly related to the purchase decision, the facility affect positively and significantly related to the purchase decision, design product has positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Location, Facilities, Product Design, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk kota Semarang sangat cepat. Melonjaknya angka pertumbuhan penduduk ini menjadi salah satu faktor meningkatnya permintaan akan perumahan. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam memilih perumahan, untuk mengetahui apakah faktor lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam memilih perumahan, untuk mengetahui apakah faktor fasilitas perumahan dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam memilih perumahan serta untuk mengetahui apakah faktor desain rumah dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam memilih perumahan.

Penelitian dilaksanakan di perumahan di Kecamatan Tembalang Kota Semarang, dengan responden yaitu 60 konsumen produk perumahan di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Adapun metode pengumpulan data/penyebaran kuesioner menggunakan *Cluster Sampling*. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS Rel 22., disesuaikan dengan hipotesis masing-masing, setelah sebelumnya dilakukan pengujian terhadap kualitas data dan asumsi klasik.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Fasilitas, Desain Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal. Hal ini disebabkan karena konsumen menyadari adanya kebutuhan dari dalam dirinya. Selain itu, konsumen mendapatkan stimulus dari pihak luar. Stimulus dikategorikan menjadi dua jenis yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lain-lain. Stimulus pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Amstrong 2008). Adanya stimulus tersebut membawa konsumen untuk mengambil keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan ini konsumen melewati tahapan-tahapan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Tahapan ini menghantarkan konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu, dan jumlah pembelian.

Proses yang dilalui konsumen diatas tidak serta merta bisa dilakukan dengan mudah. Dalam kenyataannya konsumen akan mengalami kerumitan dan kompleksitas yang berbeda-beda. Pertimbangan harga sangatlah dipikirkan oleh konsumen. Harga yang mahal sebuah produk maka semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Karena harga yang mahal biasanya dikaitkan dengan resiko yang lebih tinggi dan juga akan dipakai untuk jangka waktu yang lebih lama, maka ketepatan memilih dan memutuskan sangat krusial bagi konsumen. Oleh karena itu, konsumen lebih

membanding-bandingkan dan mengevaluasi antara merek satu dengan merek lainnya.

Menurut undang-undang No 4 tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman. Pengertian perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan. Sedangkan rumah secara fisik berarti tempat tinggal atau hunian yang digunakan untuk berlindung dari gangguan iklim dan makhluk hidup lainnya, selain itu harus dapat menampung aktivitas kehidupan dan penghidupan.

Menurut Damelia (2009), atribut yang paling penting bagi produk perumahan adalah jumlah kamar tidur, luas tanah, type rumah, desain, dan jumlah kamar mandi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen pada masa itu menyukai produk yang fungsional, berkualitas, dan praktis.

Dalam penelitian Murwanti (2009) menyatakan bahwa ada keterkaitan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut produk yang terdiri dari harga, desain, fasilitas dan lokasi perumahan dalam pembelian perumahan.

Menurut penelitian Wardani, Sumarwan, dan Yulianti (2015), dilihat dari sisi preferensi konsumen, variabel preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain pengaruh lingkungan, metode pembayaran dan rekomendasi pihak lain untuk melakukan pembelian. Hal ini merupakan suatu nilai positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perusahaan (pengembang).

Lebih lanjut Murwanti (2009), karakteristik konsumen mengenai tingkat pendidikan terhadap atribut produk harga, merupakan variabel yang mempunyai keterkaitan yang paling kuat. Variabel harga, pendapatan, lokasi, dan fasilitas terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan perumahan (Mahardini Ismi, Woyanti Neni, 2012). Fasilitas umum seperti air, listrik dan telepon dan fasilitas sosial seperti sekolah, pasar dan sarana transportasi merupakan prioritas utama. Pertimbangan lain konsumen adalah waktu tempuh tercepat yang dibutuhkan konsumen dari rumah tinggal menuju lokasi lain seperti ke sekolah dan pasar tradisional (Anastasia Njo, 2013).

Serlin dan Umilia (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan karakter lokasi hunian sesuai karakteristik masyarakatnya yaitu, aksesibilitas (kemudahan menuju pusat perbelanjaan), ketersediaan prasarana air bersih, ketersediaan fasilitas perbelanjaan (pertokoan), ketersediaan fasilitas peribadatan (mushola).

Muka I Wayan dkk (2006) menyatakan bahwa faktor-faktor yang terbentuk dalam memilih rumah ada 4, yaitu (1) faktor fisik yang terdiri dari variabel lokasi perumahan, bentuk dan tipe rumah, luas tanah, harga rumah, kualitas rumah dan sistem pembayaran; (2) faktor lingkungan terdiri dari variabel lingkungan perumahan; (3) faktor fasum terdiri dari fasilitas air bersih/PDAM, fasilitas listrik/PLN, dan fasilitas telepon; (4) faktor fasos terdiri dari jalan lingkungan dan fasilitas sosial.

Menurut Kalesaran dkk (2013), faktor-faktor yang sangat mempengaruhi pemilihan perumahan oleh konsumen adalah menyangkut aspek kepraktisan, aspek ekonomis dan aspek kualitas yang meliputi variabel variabel: listrik tersedia, lingkungan sosial baik, air bersih tersedia, kualitas jalan perumahan baik, jaminan pelayanan dari developer yang baik, meneari sendiri, dekat dengan jalan utama, dekat dengan tempat pendidikan, dekat dengan tempat kerja/ usaha, jalan lingkungan/perumahan baik,

arahan/petunjuk dari tempat kerja, dekat dengan pusat perbelanjaan, besarnya diskon, sarana olah raga, pemandangan/view yang baik, mutu bangunan, taman lingkungan (ruang terbuka hijau), promosi dari teman, kenalan saudara, keamanan terjamin, ada jalan alternatif, lebih terjangkau dari perumahan lainnya (harga), luas tanah/lahan. Selain itu, variabel persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan antara lain citra pengembang, produk dan fasilitas (Wardani, Sumarwan, dan Yuliati, 2015).

Tembalang menjadi daerah pilihan favorit masyarakat dalam memilih perumahan yaitu sebesar 21,31%. Selanjutnya diikuti Banyumanik sebesar 16,5% dan Pedurungan sebesar 7,58%. Perbedaan persentase ini sangat signifikan sekali, pasti ada faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Tembalang sebagai hunian. Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian di kota Semarang adalah faktor lokasi yang strategis. Sedangkan faktor harga berada di urutan ke enam. Faktor harga bukan merupakan faktor utama secara umum dalam pemilihan perumahan.

Dari penjelasan data-data diatas, bisa dilihat bahwa Tembalang menjadi daerah populer untuk pilihan hunian. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah harganya yang lebih rendah dibandingkan dengan daerah lain. Kemudian timbullah pertanyaan apakah faktor harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen memilih perumahan di Tembalang.

Perumusan masalah yang bisa diangkat adalah bagaimana meningkatkan sikap dan perilaku konsumen dalam memilih perumahan. Sesuai dengan uraian diatas maka pertanyaan penelitian adalah: Bagaimanakah harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih

perumahan? Bagaimanakah lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perumahan? Bagaimanakah fasilitas perumahan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perumahan? serta Bagaimanakah desain rumah mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perumahan?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Hubungan Logis antar Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

Faktor harga berpengaruh terhadap permintaan rumah dapat diterima secara signifikan (Mahardini dan Woyanti, 2012). Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan rumah, hasil ini bertentangan dengan hukum permintaan, dikarenakan hasil yang didapat dilapangan menyatakan bahwa harga rumah di perumahan terbilang sudah murah bagi masyarakat golongan bawah daripada perumahan sejenis dari pengembang lainnya, sehingga apabila harga mengalami kenaikan tetapi kenaikan tersebut masih dalam batas keterjangkauan oleh masyarakat berpendapatan rendah, hanya harapan mereka adalah apabila memang harga rumah harus naik tetapi perlu diimbangi dengan perbaikan sarana prasarana, sehingga sebanding dengan biaya yang telah dikorbankan.

Oleh karena itu, hasil penelitian tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufiq dan Eduardus Tandelilin (2007) yang menyatakan hubungan antara harga rumah dengan permintaan rumah, dinyatakan bahwa harga rumah mempunyai pengaruh negatif terhadap permintaan rumah, dan juga hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, ataupun sebaliknya. Sehingga:

H1: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Lokasi dan Keputusan Pembelian

Faktor lokasi berpengaruh terhadap permintaan rumah pada perumahan dapat diterima secara signifikan (Mahardini dan Woyanti, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa letak perumahan tersebut atau lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah. Hal ini mengindikasikan bahwa letak atau lokasi rumah di perumahan Puri Dinar Mas yang nyaman dan tenang dijadikan pilihan bagi konsumen untuk mendapatkan tempat tinggal disana. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan rumah. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Yudhi Brahmanto (2009), yang menyatakan bahwa semakin strategis lokasi suatu rumah maka akan mendorong seseorang untuk membeli rumah tersebut. Oleh karena itu:

H2: lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Fasilitas Perumahan dan Keputusan Pembelian

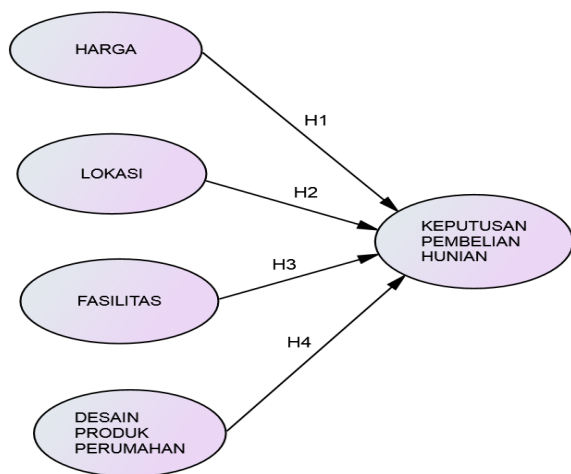
Faktor fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan rumah pada perumahan (Mahardini dan Woyanti, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sarana prasaran yang disediakan pengembang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah. Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan fasilitas yang disediakan sebaiknya dapat sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli rumah di perumahan Puri Dinar Mas.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan rumah di Perumahan Puri Dinar Mas, dengan indikasi bahwa mereka memilih rumah Puri Dinar Mas dikarenakan

harga yang murah, namun tetap harapan mereka fasilitas perlu diperbaiki lagi agar tidak terjadi keluhan-keluhan yang berkepanjangan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Hidayat (1996), yang menyatakan bahwa sarana prasarana berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen membeli rumah. Oleh karena itu:

H3 : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Desain Produk Perumahan dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Murwanti (2009) menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang berarti antara karakteristik konsumen yang terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut produk yang terdiri dari harga, desain, fasilitas dan lokasi perumahan dalam pembelian perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri. Hipotesa



METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di 4 perumahan tepatnya di kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Perumahan tersebut adalah Puri Dinar Asri, Bukit kencana Jaya, perum Durenan Indah, serta Graha Estetika.

Dalam penelitian ini variable dependen dan variable independen yang digunakan adalah

yang menyatakan ada keterkaitan yang berarti antara karakteristik konsumen yang terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut produk yang terdiri dari harga, desain, fasilitas dan lokasi perumahan dalam pembelian perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri, terbukti kebenarannya.

Penelitian Damelina B. Tambunan (2009) berhasil membuktikan bahwa atribut paling penting bagi produk perumahan bagi responden di kota Surabaya berturut-turut adalah jumlah kamar tidur, luas tanah, type rumah, desain, dan jumlah kamar mandi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen pada masa sekarang menyukai produk yang fungsional, berkualitas dan praktis. Oleh karena itu:

H4:desain produk perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

sebagai berikut: **Keputusan pembelian** adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kebutuhan, Kemampuan dan Kemanfaatan produk. **Variabel Harga** dalam penelitian ini mencerminkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli unit rumah. Harga dapat dipersiapkan oleh konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga rumah menunjukkan adanya manfaat rumah tersebut. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah: Kesesuaian harga dengan daya beli/kemampuan, Kesesuaian harga dengan kualitas rumah dan Kesesuaian harga melalui uang muka yang ringan. **Variabel Lokasi** merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Dalam penelitian ini, variabel lokasi mengacu pada preferensi konsumen terhadap letak perumahan dan terkait dengan aksesibilitas. Indikator untuk

variabel lokasi dalam penelitian ini adalah : Kemudahan dalam menuju lokasi rumah, Kedekatan dengan pusat kota dan Keuntungan lokasi rumah yang bebas banjir.

Variabel fasilitas dalam penelitian ini adalah segala perlengkapan fisik perumahan yang mampu memberikan kemudahan kepada penghuni perumahan dalam melakukan berbagai aktivitas sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi. Indikator variabel fasilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kelengkapan fasilitas yang disediakan pengembang, Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan konsumen serta Fasilitas sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. **Desain Produk** yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi (digunakan) yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2008). Indikator variabel ini adalah berupa :Desain produk yang ramah lingkungan, berkonsep sustainable dan berestetika.

3.3. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik yang menghuni perumahan di kecamatan Tembalang Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan metode *Cluster Sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5.
Hasil Analisis Regresi Linier
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,137	3,799		5,142	,000		
Harga	,411	,171	,486	4,652	,000	,990	1,123
Lokasi	,347	,167	,381	3,043	,000	,982	1,118
Fasilitas	,215	,147	,291	2,690	,000	,891	1,022
DesainProduk	,178	,142	,268	2,545	,000	,889	1,011

Persamaan regresi dari tabel diatas adalah: Keputusan Pembelian= 0,486Harga + 0,381Lokasi + 0,291Fasilitas + 0,268Desain Produk

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, karena nilai t hitung > dari t tabel.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 1 menyatakan “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.” Hasil pengujian regresi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Y1) pada konsumen produk perumahan di Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

“Signifikan” mengandung arti bahwa harga memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian, dipengaruhi/ ditentukan oleh perubahan-perubahan dari harga, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Sedangkan hubungan “Positif” berarti bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari harga. Apabila variabel harga mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Faktor harga berpengaruh terhadap permintaan rumah dapat diterima secara signifikan (Mahardini dan Woyanti, 2012). Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan rumah, hasil ini bertentangan dengan hukum permintaan, dikarenakan hasil yang didapat lapangan menyatakan bahwa harga rumah di perumahan terbilang sudah murah bagi masyarakat golongan bawah daripada perumahan sejenis dari pengembang lainnya, sehingga apabila harga mengalami kenaikan tetapi kenaikan tersebut masih dalam batas keterjangkauan oleh masyarakat berpendapatan rendah, hanya harapan mereka adalah apabila memang harga rumah harus naik tetapi perlu diimbangi dengan perbaikan sarana prasarana, sehingga sebanding dengan biaya yang telah dikorbankan.

Oleh karena itu, hasil penelitian tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufiq dan Eduardus Tandelilin (2007) yang menyatakan hubungan antara harga rumah dengan permintaan rumah, dinyatakan bahwa harga

rumah mempunyai pengaruh negatif terhadap permintaan rumah, dan juga hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, ataupun sebaliknya.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 menyatakan “lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.” Hasil pengujian regresi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk perumahan di Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

“Signifikan” mengandung arti bahwa lokasi memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian, dipengaruhi/ ditentukan oleh perubahan-perubahan dari lokasi, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Sedangkan hubungan “Positif” berarti bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari lokasi. Apabila variabel lokasi mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap permintaan rumah pada perumahan dapat diterima secara signifikan (Mahardini dan Woyanti, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa letak perumahan tersebut atau lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah. Hal ini mengindikasikan bahwa letak atau lokasi rumah di perumahan Puri Dinar Mas yang nyaman dan tenang dijadikan pilihan bagi

konsumen untuk mendapatkan tempat tinggal disana. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan rumah. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Yudhi Brahmanto (2009), yang menyatakan bahwa semakin strategis lokasi suatu rumah maka akan mendorong seseorang untuk membeli rumah tersebut.

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 menyatakan “fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.” Hasil pengujian regresi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) pada konsumen produk perumahan di Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

“Signifikan” mengandung arti bahwa fasilitas memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian, dipengaruhi/ ditentukan oleh perubahan-perubahan dari fasilitas, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Sedangkan hubungan “Positif” berarti bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari fasilitas. Apabila variabel fasilitas mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Faktor fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan rumah pada perumahan (Mahardini dan Woyanti, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sarana prasarana yang disediakan pengembang

menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah. Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan fasilitas yang disediakan sebaiknya dapat sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli rumah di perumahan Puri Dinar Mas.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan rumah di Perumahan Puri Dinar Mas, dengan indikasi bahwa mereka memilih rumah Puri Dinar Mas dikarenakan harga yang murah, namun tetap harapan mereka fasilitas perlu diperbaiki lagi agar tidak terjadi keluhan-keluhan yang berkepanjangan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Hidayat (1996), yang menyatakan bahwa sarana prasarana berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen membeli rumah.

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4 menyatakan “desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.” Hasil pengujian regresi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti desain produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) pada konsumen produk perumahan di Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

“Signifikan” mengandung arti bahwa desain produk memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian, dipengaruhi/ ditentukan oleh perubahan-perubahan dari desain produk, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Sedangkan hubungan “Positif” berarti bahwa

perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari desain produk. Apabila variabel desain produk mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Murwanti (2009) menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang berarti antara karakteristik konsumen yang terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut produk yang terdiri dari harga, desain, fasilitas dan lokasi perumahan dalam pembelian perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri. Hipotesa yang menyatakan ada keterkaitan yang berarti antara karakteristik konsumen yang terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap atribut produk yang terdiri dari harga, desain, fasilitas dan lokasi perumahan dalam pembelian perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri, terbukti kebenarannya.

Penelitian Damelina B. Tambunan (2009) berhasil membuktikan bahwa atribut paling penting bagi produk perumahan bagi responden di kota Surabaya berturut-turut adalah jumlah kamar tidur, luas tanah, type rumah, desain, dan jumlah kamar mandi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen pada masa sekarang menyukai produk yang fungsional, berkualitas dan praktis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) dapat diterima.
- b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel lokasi (X2) terhadap

keputusan pembelian (Y1) dapat diterima.

- c) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel fasilitas (X3) keputusan pembelian (Y1) dapat diterima.
- d) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel desain produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y1) dapat diterima.

Implikasi Teori

Hasil penelitian berikut menguatkan konsep dasar perilaku konsumen tentang keputusan pembelian (Nasar & Manoj, 2015; Njo Anastasia & Aileen Liana Suwitro, 2015; Zsófia Kenesei & Sarah Todd, 2003). Penelitian ini melihat lebih dekat ke dalam faktor-faktor yang signifikan yang telah terungkap dalam penelitian. Faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian diantaranya harga, kualitas dan lokasi. Temuan penelitian telah mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap harga sebagai faktor yang paling penting karena berkaitan dengan atribut ketersediaan fasilitas standart minimum. Faktor penting lainnya adalah kualitas, pada dasarnya timbul dari atribut persepsi kualitas perumahan dan memiliki kapasitas memuaskan setelah pembelian. Faktor lokasi dengan atributnya yang berdekatan dengan semua layanan darurat penting dan aksesibilitas transportasi menambah kekuatan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk (perumahan).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan sebagai implikasi manajerial adalah bahwa variabel – variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga,

promosi dan lokasi perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi pemasar karena variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Terkait dengan temuan ini, maka perusahaan pengembang (developer) perlu mengkaji kembali dan mengembangkan kebijakan bauran pemasarannya, khususnya pada variabel promosi karena dalam penelitian ini variabel promosi memiliki pengaruh yang paling besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumennya. Variabel-variabel bauran pemasaran lainnya juga perlu mendapatkan perhatian, misalnya dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas bangunan, menawarkan desain – desain rumah yang lebih menarik, dan inovatif, harga yang terjangkau serta lokasi perumahan yang strategis, yang didukung oleh ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kemungkinan hasilnya kurang memuaskan disebabkan karena keterbatasan peneliti, diantaranya penelitian ini menggunakan sampel hanya dari para konsumen produk perumahan di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Pengusaha atau pengembang perumahan sebaiknya dilibatkan secara lebih mendalam. Penelitian dapat dikembangkan dalam area yang lebih luas misalnya dalam lingkup propinsi.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut, oleh karena itu agenda penelitian mendatang diharapkan pada peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menambah beberapa variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Njo, “Peta Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal di Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 15, Nomor 2, September 2013,
- Anwar, Tezza Adriansyah, (2007), “Pengaruh Lokasi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen”, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. VIII No. 2
- Bahtiar (2013) “ Analisis Pengaruh faktor-faktor yang meningkatkan minat konsumen”, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. VIII No. 2
- Baron and Kenny, (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6
- Bilson, Simamora. (2001),”Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel”, Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Chatrin Dan Sherly, (2007). “Revenue Management: Advanced Strategies And Tools To Enhance Firm Profitability,” *Foundations And Trends In Marketing*. 8
- Chinho Lin, et al (2000) "Managing knowledge contributed by ISO 9001:2000", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22 Iss: 9,
- Cornelisz, S. (2009) " "Services Reform and Manufacturing Performance: Evidence from India."." *Journal of International Economics* 95
- Dharmmesta dan Handoko, (2008), ”Manajemen Pemasaran: Analisis

- Perilaku Konsumen”, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Drucker, Peter F. (1985) “Innovation And Entrepreneurship: Practice And Principle, New York:Prentice Hall Library.
- Fandy Tjiptono,. 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama, Learning : Yogyakarta
- Ferdinand, (2006), “Metode Penelitian Manajemen,” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell and Wernerfelt (1987) Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, Journal of Marketing Research.
- Ganes, et al (2000), Mudding: Social Phenomena in Text-based Virtual Realities. In: S. Kiesler (Ed.) Culture of the Internet. Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum.
- Gibson, James L”Organization”New York; Business Publication, Inc, 1985
- Gwin, Carol F., (2007),”Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community,” Original Research Article, issue 10
- Heijden, Marco van der and Tim Snijder. 2007. “Switch Intentions in the Dutch Cellular Subscription Market”. Accessed: December 30 th 2014 from www.filestube.com
- Hisrich, Tobert D, Peter Michel P, “Entrepreneurship: Starting, Developing And Managing A New Enterprise, Tokyo: Richard D. Irwin, 1992
- Hoyer dan Ridgway 1984 Harper, Stephen C”Starting Your Own Business, New York;Mcgraw Hill, 1991
- <http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/iumlah-penduduk-kota-semarang/2015>
- [Http://eiurnal.its.ac.id/index.php/teknik/arti/e/download](http://eiurnal.its.ac.id/index.php/teknik/arti/e/download) (diunduh pada tanggal 18 Maret 2016)
- <http://semarangkota.bps.go.id/linktabledinamis/view/id/5>
- <http://www.urbanindo.com/guide/analvtics?Location=Semarang%2C+Jawa+Tengah>
- Hurlock, Elizabeth B., Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, Jakarta, Erlangga, 1991
- I Wayan Muka,dkk, “Analisa Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Memilih Rumah Sederhana Sehat (RSH) pada PT Bali Pratama Kabupaten Badung Bali”, Jurnal Ilmiah Teknik Sipil Vol. 10, Nomor 2, Juli 2006.
- Irawan, Andy, Nurhayati Indiyastuti dan Suliyanto, (2010), “Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone (Survei Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto). Performance Vol 11 No 1.
- Ismi Mahardini dan Nenik Woyanti, “Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)”, Diponegoro Journal of Economic Vol. 1, Nomor 1, 2012
- Kahn dan Lehman (1996), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing. Vol 57

- Kalesaran Ronald C.E,dkk, “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Lokasi Perumahan di Kota Manado”, Jurnal Ilmiah Media Engineering Vol. 3, No.3, September 2013
- Keaveney (1995), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, Journal of Marketing , Vol 60
- Knight, (1999) “A Model For Studying R&D Marketing Interface in The Product Innovation Process”, Journal of Marketing, Vol. April,
- Kotler P, Amstrong G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12. Jakarta (ID): Airlangga.
- Kotler Philip, (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, and Susanto A.B., (1999), Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku Satu, Salemba Empat, Pearson Education Asia Pte.Ltd. Prentice-Hall.Inc.
- Kotler Philip. (1997). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta : Intermedia
- Kotler, P, (1995), Marketing Management: Analysis Planning, Implementing and Control, 8th ed, Englewood Cliff, N. J. Prentice Hall International.
- Kotler, Philip and Amstrong Gary. (2004). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Indek. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (1997), Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Imam Nurmawan, SE, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Swee Han Ang, Sieo Meng Leong and Chin Tiong Tan, (1996). Marketing, managements An Asian Persfective, Prentice, Hall Singapore.
- Kotler, Philip, (1995), Manajemen Pemasaran–Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, (1996), Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philips dan Gery Amstrong. (1995). Marketing Management: Analysis Planning, Implementing and Control, 8th ed, Englewiid Cliff, N. J. Prentice Hall International.
- Kotler,P and Bloom,Paul N., (1984), Marketing Professional Services, Prentice Hall, Inc. Engelwood Cliffs, New Jersey.
- Kotler,P. ,Andreasen A.R., (1995), Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba, Edisi 3, Prentice Hall, Inc., Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Kotter, Jhon P. and James L. Hoskett, (1992), Corporate Culture and Performance, Toronto, The Free Press.
- Lonial & Zaim, (2000) “Perfomance Oriented : Toward a Successful Strategy”, Journal of Marketing Health Service, (Summer),
- Masri (2002), “ Analisis Faktor – Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, volume I no 2
- Menon dan Khan, (1995), "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Save, Enjoyabel Product". Journal of Consumer Research. Vol 20 (September),
- Mittal, V., Ross, W. T., and Baldasare, P. M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. Journal of Marketing

- Nur Indriantoro, Dan Bambang Supomo. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta : BPFE
- Pappas, James L., Mark Hirschey, Ekonomi Manajerial, Jakarta, Bina Rupa Aksara, 1995
- Patty, (1982), "Pengantar Psikologi Umum", Surabaya, Usaha Nasional,
- Peter, J. P. and Olson. J. C., (1999). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Pizam dan Ellis (1999) Pizam, A. and Ellis, T. (1999), "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises," International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11, No. 7, pp 326-339.
- Purwani dan Dharmesta, (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol.17. no. 1
- Purwanto dan Agus (2003), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta, Liberty.
- Robbin Stephen P (1993), " Organization Behaviour" New Jersey; Prentice Hall Int.
- Seffiman dan Kanuk (2002), " Consumer Behavior", New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran, Uma, 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta: Salemba Empat.
- Serlin Ayesha Medina, Umilia Ema, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Memilih Lokasi Hunian Peri Urban Surabaya di Sidoarjo", Jurnal Teknik Pomits Vol2, Nomor 2, 2013.
- Sjahrir, (1995), Meramal Ekonomi Di Tengah Ketidakpastian, Jakarta, Gramedia.
- Sri Murwanti, "Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perumahan pada perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri", Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 13, Nomor 1, Juni 2009,
- Stanton (1985), Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Steers, Richard M, Lyman W. Porter "Motivation And Work Behaviour, Singapore:Mc Grawhill, 1991
- Sugiyono (2011) Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Sunaryo, Indriyati, "Perilaku Organisasi" Bandung" ITB, (1992)
- Sutisna (2001) Sutisna, 2001, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- T. Hermaya (2003) Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta
- Tambunan B Damelina, "Atribut Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Perumahan", Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 2, No. 2. Agustus - November 2009,
- Teguh Budiarto (1993) Seri Diktat Kuliah Dasar Pemasaran. Gunadarma. Jakarta.
- Tuti Ediati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan Di Surakarta", Jurnal Analitika, Vol. 24, No. 1, Juli-Desember, 2014
- Wardhani Widya, Ujang Suwarman Dan Lilik Noor Yuliati, "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product" Jurnal Manajemen Dan Organisasi Vol. VI, Nomor 1, April 2015.
- Zeithmal dan Bitner (2003) , " Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research." Journal of Marketing, vol 58.