

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH
(STUDI KASUS DI PERUMAHAN TAMA CITY 4 SANGATTA)**

Kaharuddin

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia - Samarinda

Email: kahar_asa@yahoo.com

Muhammad Nasir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Email : m84.nazir@gmail.com

Meita Sondang Riski

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

meitasondang@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi terhadap keputusan konsumen membeli rumah di perumahan Tama City 4 Sangatta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan atas pengujian tersebut. Objek yang diteliti adalah konsumen yang membeli rumah di perumahan Tama City 4 Sangatta. Jumlah konsumen yang menjadi sampel penelitian sebanyak 70 responden. Dari hasil analisa diketahui bahwa : pertama, persepsi harga (x_1) berpengaruh terhadap keputusan membeli rumah di perumahan Tama City 4 Sangatta; kedua, lokasi (x_2) berpengaruh terhadap keputusan membeli rumah di perumahan Tama City 4 Sangatta; dan ketiga, berdasarkan uji F terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga (x_1) dan lokasi (x_2) terhadap keputusan membeli rumah di perumahan Tama City 4 Sangatta.

Kata kunci : persepsi harga, lokasi, keputusan membeli

PENDAHULUAN

Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain makanan dan pakaian. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung, berkumpul dan melakukan aktivitas bersama keluarga. Rumah juga merupakan aset sekaligus sarana investasi. Rumah bukan hanya berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian, lebih dari itu rumah juga mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persesuaian budaya dan peningkatan kualitas generasi mendatang. Saat ini di kota

besar bahkan di tingkat kabupaten, banyak dibangun perumahan untuk tempat tinggal. Perumahan dan pemukiman merupakan aspek penting dalam analisis ekonomi wilayah dan perkotaan. Hal ini disebabkan karena kegiatan perumahan dan pemukiman merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat yang sangat menentukan tingkat kemakmuran dan kesejahteraan sosial, bahkan perkembangan dalam pembangunan tersebut juga sekaligus mencerminkan kemajuan tingkat peradaban suatu masyarakat atau bangsa (Sjafrizal, 2014:239).

Perumahan dan pemukiman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang menyangkut kelayakan dan taraf kesejahteraan hidup masyarakat. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kepemilikan rumah yang dapat memberikan rasa aman, berada dalam satu kawasan, dengan harga yang terjangkau membuat developer perumahan berlomba-lomba membuat rumah sesuai kriteria konsumen. Saat ini konsumen lebih senang memiliki rumah sendiri sekalipun minimalis dari pada harus kontrak bertahun-tahun. Developer juga bekerjasama dengan perbankan dalam memasarkan rumah yang akan dijual sehingga konsumen dapat membeli rumah secara kredit kepada pihak perbankan. Konsumen membeli rumah sesuai dengan jenis yang ditawarkan berdasarkan kesanggupannya. Di kabupaten Kutai Timur, khususnya di Sangatta, terdapat perumahan Tama City 4 yang berlokasi di Jl. Padat Karya Pendidikan samping SMK2 Kelautan, Sangatta. Perumahan Tama City 4 ini berdiri tahun 2018 dengan developer perumahannya PT. Bawa Jaya Tama. Observasi penulis terhadap perumahan ini adalah setiap tahun semakin banyak yang membeli rumah di Tama City 4. Perumahan Tama City 4 Sangatta hanya menjual rumah satu tipe, yaitu tipe 36 (hunian kecil) dengan luas lahan 90 m². Dilihat dari harga jualnya, memang cukup murah yaitu sekitar Rp. 153.000.000,- dapat dibayar secara kredit dengan bunga flat 5 % sampai lunas. Meskipun harga nya cukup murah, namun kualitas rumahnya perlu dipertanyakan apakah daya tahannya sampai lima atau sepuluh tahunan. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.

Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli rumah. Selain harga, lokasi perumahan juga menentukan pengambilan keputusan konsumen membeli rumah di Tama City 4. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi perumahan Tama City 4 Sangatta termasuk berada di tempat yang cukup strategis. Dekat dengan sekolahan, kantor pemerintahan Bukit Pelangi, dan tidak terlalu jauh dari pusat kota. Namun memang saat ini infrastruktur seperti jalan menuju perumahan belum baik, apalagi bila hujan turun, jalan masih becek menuju ke perumahan Tama City 4 Sangatta.

KERANGKA TEORI

Keputusan Membeli

Keputusan berarti memilih satu diantara beberapa pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya, keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan (*problem solving*). Secara umum pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Terry (2016:138) menyatakan *decision making can be defined as the selection based on same criteria of one behaviore alternative from two or more possible alternative*. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai pemilihan berdasarkan kriteria yang sama dari satu alternatif perilaku dari dua atau lebih kemungkinan alternatif. Morhead dan Griffin (2014:174) menyatakan bahwa aturan untuk mengambil keputusan menuntut para pemimpin untuk mencari informasi untuk digunakan dalam pengambilan keputusan dan kemudian mengkomunikasikan keputusan-keputusan tersebut kepada yang lain. Salusu (2011:164) menyatakan keputusan merupakan sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Yang dimaksud dengan pertimbangan adalah menganalisis beberapa kemungkinan atau alternatif, lalu memilih salah

satu diantaranya. Menurut Kotler & Keller (2009 :184) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan

persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah *place include company activities that make the product available to target consumers*. Tempat termasuk di dalamnya kegiatan perusahaan membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) mengatakan lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 21. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2013:156) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah penentuan sampel didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Populasi yang sudah membeli rumah tersebut sebanyak 236 konsumen, namun karena jumlah tersebut dirasa cukup banyak, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 70 responden. Penentuan banyaknya sampel menggunakan perhitungan teori Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan juga dokumen perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa besarnya nilai *Standardized Coefficients* Beta masing-masing variabel yaitu persepsi harga (X_1) terhadap keputusan membeli (Y) sebesar 0,544 dan lokasi (X_2) terhadap keputusan membeli sebesar 0,250. Dari nilai *Standardized Coefficients* Beta masing-masing tersebut memberikan arti bahwa setiap perubahan atau peningkatan variabel *independent* dapat menyebabkan pengaruh yang berdampak positif terhadap keputusan membeli. Dampak positif terjadi pada variabel persepsi harga (X_1) dan lokasi (X_2), dapat diformulasikan dalam persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1,478 + 0,544 (X_1) + 0,250 (X_2)$.

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap perubahan atau peningkatan pada masing-masing variabel *independent* persepsi harga (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh juga terhadap perubahan atau peningkatan keputusan membeli (Y).

Tabel 1.
Uji Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,704 ^a	,495	,480	,240	1,918

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai korelasi R sebesar 0,704 dan koefisien determinasi R Square sebesar 0,495 memberikan gambaran bahwa hubungan antara variabel persepsi harga (X_1) dan lokasi (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan membeli (Y) pada perumahan Tama City 4 Sangatta tergolong cukup kuat. Pengaruh yang dijelaskan oleh variabel persepsi harga (X_1) dan lokasi (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan membeli sebesar 49,5%, sisanya 50,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Tabel 2. menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga adalah 5,425 dan nilai t_{hitung} variabel lokasi adalah 2,496, tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Nilai t_{tabel} dapat diketahui melalui tabel statistik pada tingkat 0,05 (5%). Besarnya t_{tabel} dapat diperoleh dengan cara $(df) = n - k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $70 - 3$ atau $df = 67$ dengan $alpha$ 0,05 didapat $t_{tabel} = 1,667$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai t_{tabel} yang artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada perumahan Tama City 4 Sangatta, begitu juga dengan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada perumahan Tama City 4 Sangatta.

Tabel 2.
Uji t Variabel Penelitian

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,478	3,823	,000		
1 x1	,544	5,425	,000	,749	1,336
x2	,250	2,496	,015	,749	1,336

Sumber : Pengolahan data SPSS

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 32,883 berada pada signifikansi $0,00 \leq 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi harga (X_1) dan lokasi (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan membeli (Y) pada perumahan Tama City 4 Sangatta. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada perumahan Tama City 4 Sangatta.

Tabel 3.
Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,779	2	1,889	32,883	,000 ^b
Residual	3,850	67	,057		
Total	7,629	69			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel persepsi harga (x1) berpengaruh terhadap keputusan membeli rumah (Y) di perumahan Tama City 4 Sangatta. Hipotesis pertama dinyatakan terbukti.
2. Secara parsial variabel lokasi (x2) berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y) rumah di perumahan Tama City 4 Sangatta. Hipotesis kedua dinyatakan terbukti.
3. Pengaruh variabel persepsi harga (x1) dan lokasi (x2) secara simultan terhadap keputusan membeli (Y) rumah di perumahan Tama City 4 Sangatta tergolong cukup kuat. Hipotesis ketiga yang menyatakan variabel persepsi harga (x1), lokasi (x2) terhadap keputusan membeli rumah di perumahan Tama City 4 Sangatta terbukti benar, maka hipotesis ketiga dinyatakan terbukti.

Saran

1. Dikarenakan pengaruh kedua variabel independen penelitian yaitu persepsi harga (x1) dan lokasi (x2) terhadap keputusan membeli rumah (Y) sebesar 49,5%, artinya terdapat pengaruh variabel lain (selain kedua variabel persepsi harga dan lokasi) terhadap keputusan membeli rumah sebesar 50,5 %. Disarankan perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan membeli rumah di perumahan Tama City 4 Sangatta.
2. Hasil perhitungan *loading factor*, nilai terendah adalah variabel lokasi, maka perlu diperhatikan lebih serius tentang lokasi menuju perumahan Tama City 4 Sangatta. PT. Bawa Jaya Tama perlu memikirkan keinginan konsumen agar akses jalan menuju lokasi perumahan menjadi lebih baik.

3. Meskipun perhitungan *loading factor* persepsi harga bukan terendah, PT. Bawa Jaya Tama tetap harus memperhatikan variabel ini dikarenakan tingginya persaingan usaha bisnis perumahan di Sangatta. Harga perumahan kompetitor yang ada dapat dijadikan acuan menentukan harga jual perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Danny Harjanto. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Perumahan Griya Satria Mandalatama Purwokerto)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W., and Moorhead, Gregory., 2014. *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. Eleventh Edition. USA: South Western.
- George R. Terry. 2016. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Cockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. 2010. *Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke*. The Journal of Product And Brand Management. 19 (5).
- Herawaty, T., Tresna, P. W., dan Wisudastuti, F. E. 2016. *Pengaruh Price Fairness dan Service Fairness Terhadap Customer Satisfaction Pada Go-Jek*. Jurnal AdBispreneur .Vol. 1, No. 3, pp. 231-241.
- Sjafrizal. 2014. *Perencanaan Pembangunan Permukiman Sebagai Uapaya Peningkatan Kelayakan Hidup Bermasyarakat*. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 2
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.

- . *Marketing Management (14th ed)*. United States : Pearson.
- Kotler & Armstrong. 2014. *Principles of Marketing (14th ed)*. United States : Pearson.
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. 2011. *Perceived Price of Dynamic Pricing*. Journal of Industrial Management + Data Systems, 111 (4).
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Mimi SA. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market*. Jurnal Ekonomi Volume XX, Nomor 01
- Salusu, J. 2011. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta : PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2011. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2000. *Teknik Sampling Untuk Survei & Eksperimen*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.