

ANALISIS PRILAKU PEMBELIAN PERUMAHAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN BUMI MARINA MAS PT. MEGA BUMI ERLANGGA DI SURABAYA

Oleh: Bambang Sukma Alam

Penulis adalah Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

Abstract:

The development of the property sector in Kotamadya Surabaya today shows considerable progress rapidly both in terms of the provision of facilities / infrastructure and in terms of the number of people working in the property sector. Marketing strategic concept Keegan (1996: 5) said the concept of marketing strategy is a major development in the history of marketing thinking, change the marketing focus of the customers or products to customers within the context of the broader external environment. The concept of companies marketing should be able to understand its consumers as a whole to progress and develop.

Understanding consumers absolute treated in the era of information and increasingly fierce competition today. But to understand those consumers completely is not easy, because the consumer is very complex. The complexity of the consumer caused by the human factor that is their human needs and desires are unlimited, in addition influenced by external and internal conditions that result directly on their behavior.

In general how consumers behave in the purchase is influenced by external and internal factors. The internal factor is a factor that is in the consumers themselves which include: motivation, learning, personality and self-concept and attitude. External factors include: culture and sub-cultures, social classes, social groups and reference groups and families. Consumer behavior are discussed in this study is the internal behavior of consumers housing Bumi Marina Emas. The analysis model is the model of Multiple Linear Regression analysis, the reason is the independent variable is composed of several variables and suspected if variable - the independent variable increases, the dependent variable increases.

Keywords: Customer Behavior, Customer Decision

PENDAHULUAN

Pembangunan yang dilaksanakan Bangsa Indonesia merupakan proses perubahan yang terus - menerus untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur sebagai mana yang diamanatkan dalam Undang - Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pembangunan ini dilaksanakan dalam segala bidang yang diupayakan dapat menyentuh diseluruh aspek kehidupan masyarakat banyak, titik beratnya pada pembangunan perekonomian. Dengan membangun sektor perdagangan mempunyai implikasi yang luas terhadap pembangunan ekonomi umumnya, seperti sektor produksi pertanian, industri, pertambangan, keuangan, perhubungan, telekomunikasi maupun jasa lainnya. Berkembangnya sektor perdagangan berpengaruh langsung terhadap perkembangan / kemajuan sektor - sektor tersebut.

Sebagaimana yang tercantum dalam GBHN 1993, bahwa pembangunan perdagangan diarahkan untuk memperlancar arus barang dan jasa serta melindungi kepentingan produsen

maupun konsumen dalam rangka memantapkan stabilitas ekonomi, mempercepat pembangunan, menyebarkan dan meratakan hasil pembangunan ke seluruh wilayah, sehingga kesempatan usaha dan lapangan kerja terbuka lebih luas serta lebih mendorong peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat luas.

Arah kebijaksanaan pembangunan sektor properti dalam kerangka pembangunan nasional adalah terciptanya sistim properti nasional yang mandiri, efisien dan efektif serta mampu memanfaatkan dan memperluas pasar dengan tingkat harga yang wajar. Sedangkan tujuan pembangunan sektor properti adalah untuk memperlancar kepemilikan perumahan dari semua lapisan masyarakat guna menunjang peningkatan taraf hidup masyarakat.

Perkembangan sektor properti di Kotamadya Surabaya dewasa ini menunjukkan kemajuan yang cukup pesat baik ditinjau dari sisi pengadaan sarana / prasarana maupun dari sisi

jumlah penduduk yang bekerja pada sektor properti.

Pelaku ekonomi Indonesia BUMN / BUMD, koperasi, dan swasta baik berskala besar maupun berskala kecil akan terus menghadapi persaingan global dimana produk - produk perumahan luar negeri akan bebas masuk ke dalam pasar Indonesia, maupun persaingan produk perumahan yang sejenis dari dalam negeri. Dalam persaingan di pasar bebas, konsumen diuntungkan dengan banyaknya pilihan akan produk - produk perumahan yang ditawarkan di pasar. Pilihan konsumen yang hampir tidak terbatas dalam lokasi perumahan, keamanan bagi penghuni rumah, promosi, mutu, harga, desain perumahan, layanan, lingkungan. Lagipula pilihan konsumen tersebut muncul bersamaan dengan masuknya pesaing baru yang mempunyai produk baru dan strategi baru yang lebih unggul. Menghadapi konsumen dengan beragam pilihan, dan terus berkembangnya kebutuhan konsumen, perusahaan harus mampu dan bersedia menyesuaikan produknya untuk memenuhi tuntutan pemuasan kebutuhan konsumen; selain itu peranan pemasaran juga sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha perusahaan. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (konsumen). Pentingnya peranan pemasaran bukan berarti menyampingkan peranan bagian lain dalam perusahaan, karena seluruh bagian merupakan satu kesatuan yang utuh dalam perusahaan. Kotler (1995 : 42) mengatakan bahwa “bagian pemasaran hanya bisa efektif di perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah bekerja sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem penghantaran nilai pada pelanggan yang unggul dari saingannya”, sedangkan Cravens (1996 : 23) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan tanggung jawab semua karyawan”. Kosep strategis pemasaran Keegan (1996 : 5) mengatakan konsep strategis pemasaran merupakan suatu perkembangan yang besar dalam sejarah pemikiran pemasaran, mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami konsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya memahami perilaku konsumen ini didasarkan atas pemikiran bahwa konsumen

merupakan pasar sasaran dari produk. Kotler (1995 : 22) menjelaskan bahwa “kunci dari konsep berwawasan pemasaran adalah untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya”. Jika produk tersebut di mata konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen tentu akan membelinya; sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan lebih memilih tidak membelinya. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya, akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen, dan akan menjadi pilihan pertama bilaman terjadi pembelian di waktu yang akan datang.

Memahami konsumen mutlak diperlukan pada era informasi dan persaingan yang semakin ketat dewasa ini. Akan tetapi untuk memahami konsumen tersebut secara utuh tidak mudah, karena konsumen sangat kompleks. Kompleksnya konsumen disebabkan oleh faktor manusiawi yakni adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak terbatas, selain dipengaruhi kondisi eksternal dan internal yang berakibat langsung pada perilaku mereka. Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian para pemasar guna mengetahui bagaimana konsumen berperilaku sehingga pemasar akan dapat dengan mudah mempengaruhinya agar mau mengadopsi produk yang ditawarkan.

Engel, et al. (1994 : 3) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Perilaku konsumen mencakup hal yang sangat luas dan kompleks yakni keseluruhan aktivitas konsumen untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk. Lebih lanjut Engel, et al. (1994 : 45 – 59) meluaskan model dasar dari proses keputusan konsumen untuk mengungkapkan kompleksitas faktor – faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan. Pengaruh faktor lingkungan meliputi : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, sikap dan situasi; sedangkan yang termasuk kompleks perbedaan individu yaitu : sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Komponen yang terakhir terdiri dari proses psikologis yang terdiri

dari pengolahan informasi, pembelajaran serta perubahan sikap dan perilaku.

Secara umum bagaimana konsumen berperilaku dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal yang dimaksud adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi : motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap. Faktor eksternal meliputi : kebudayaan dan sub-budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, dan keluarga.

Pemasaran perumahan kepada para konsumen dipengaruhi oleh lokasi masing – masing kompleks perumahan itu sendiri yang masing – masing mempunyai keunggulan. Perumahan Bumi Marina Emas yang berlokasi di Sukolilo Surabaya, merupakan lokasi yang cukup strategis dipinggir kota, dengan jarak lebih kurang 5 Km atau 15 menit dari pusat kota. Melihat perkembangan pembangunan khususnya dikawasan Surabaya Timur tidak lebih dari 5 tahun, kawasan perumahan Bumi Marina Emas akan Menjadi bagian dari kota Surabaya.

Didukung dengan jalan menuju lokasi merupakan daerah perkampusan (Universitas), banyak orang tua dari daerah luar kota Surabaya berinvestasi membeli rumah dilokasi tersebut untuk putra – putrinya yang kuliah disekitar lokasi.

Dengan demikian kondisi kawasan perumahan Bumi Marina Emas sangat prospek untuk pengembangan kota / kawasan pemukiman menengah keatas.

Faktor keamanan merupakan bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan untuk menempati perumahan sebagai tempat tinggal. Sehingga keamanan bagi para konsumen sangat diperhatikan oleh pengelola perumahan Bumi Marina Emas di Kotamadya Surabaya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keamanan terhadap para penghuni perumahan, maupun keamanan fisik dan jiwa dari adanya pencurian, pencopetan, kebakaran dan lain – lainnya yang akan mengganggu keamanan di lingkungan perumahan Bumi Marina Emas. Perlunya memahami pembeli oleh para produsen perumahan didasarkan bahwa pembelilah merupakan sasaran dari produk yang telah dibangunnya. Jika produk tersebut menurut persepsi pembeli mampu memenuhi tujuannya, maka akan menempatnya sebagai rumah tinggal. Sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhannya maka akan

lebih memilih untuk tidak membelinya. Diterima atau tidak suatu produk yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan pembeli yang memanfaatkannya. Keputusan untuk membeli perumahan Bumi Marina Emas yang akan digunakan sebagai tempat tinggal bagi para konsumen akan selalu mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada atas harapan keuntungan dan resiko yang akan ditanggungnya. Mengingat pentingnya mengenali variabel – variabel : lokasi perumahan, keamanan, promosi, desain, mutu, harga, layanan dan lingkungan yang berperan dan berpengaruh dalam keputusan untuk membeli perumahan maka dipandang perlu mengadakan penelitian yang diberi judul : Analisis Perilaku Pembelian Perumahan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Perumahan Bumi Marina Emas PT. Mega Bumi Erlangga di Surabaya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut yang menjelaskan tentang pentingnya memahami perilaku pembelian perumahan terhadap keputusan konsumen pada perumahan Bumi Marina Emas, maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut : 1.) Apakah variabel - variabel lokasi perumahan, keamanan, promosi, desain, mutu, harga, layanan dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian perumahan Bumi Marina Emas di Surabaya ? 2.) Dari kedelapan variabel tersebut di atas, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian perumahan Bumi Marina Emas di Surabaya ?

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel - variabel lokasi perumahan, keamanan, promosi, desain, mutu, harga, layanan dan lingkungan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian perumahan Bumi Marina Emas di Surabaya dan menganalisis di antara kedelapan variabel tersebut di atas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian perumahan Bumi Marina Emas di Surabaya.

Pengertian pemasaran

Dasar dari keberhasilan program pemasaran global adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran, lebih lanjut Keegan (1996 : 4) mengatakan pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber

daya dan sasaran dari suatu organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Fakta utama dan paling fundamental adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin universal.

Lebih lanjut dikatakan Irawan (1999 : 13) pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan cukup sulit dipelajari, terutama disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Tjiptono (1997 : 19) menjelaskan bahwa “pimpinan perusahaan bila mampu memahami perilaku manusia sebagai konsumen, maka perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya, dan hasilnya perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya”.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang pemasaran, dan mempertahankan pelanggan.

Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila dapat memahami aspek - aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan sosial budaya dan prinsip - prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Keberhasilan dalam menganalisis perilaku konsumen juga berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu kebanyakan bisnis yang berhasil tidak hanya menggunakan ilmu ekonomi dalam aktivitas bisnisnya, tetapi menerapkan juga ilmu lain seperti ilmu jiwa. Pihak perusahaan yang selalu

menganalisis perilaku konsumen, akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Loudon dan Bitta (1988 : 6) mendefinisikan bahwa “perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa. Engel, et al. (1994 : 3) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Assauri (1988 : 24) mendefinisikan bahwa “perilaku konsumen merupakan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan keuntungan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif”. Winardi (1991 : 50) mendefinisikan bahwa “perilaku konsumen adalah perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian dan pemakaian barang – barang ekonomi serta jasa”. Dari deinisi perilaku konsumen tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa: 1). Perilaku konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, 2). Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu baik berupa kegiatan fisik maupun mental yang bertujuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa. Perilaku konsumen, maka kegiatan pembelian hanya merupakan salah satu tahap dari proses untuk mendapatkan barang atau jasa. Bagi pemasar memahami proses pembelian tersebut penting, karena proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

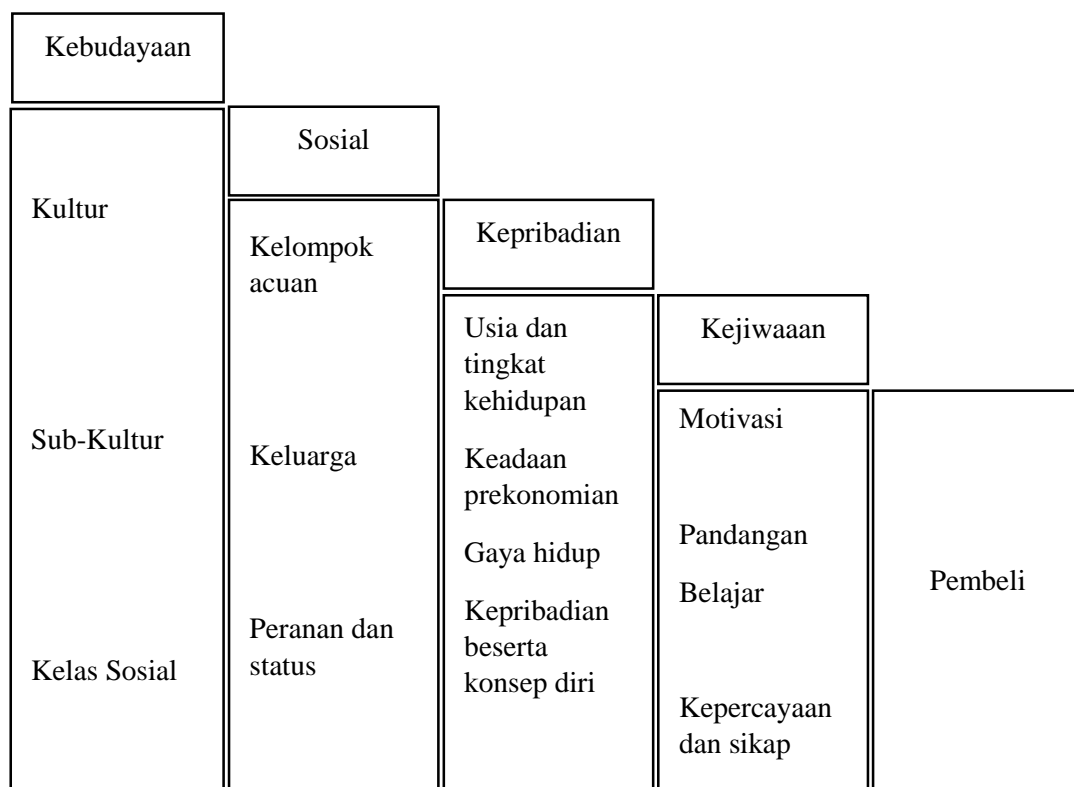
Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dipasarkan perusahaan. Sebelum kegiatan pemasaran ini dilakukan, perusahaan terlebih dahulu harus mengerti perilaku konsumen, dalam artian munculnya kegiatan konsumen membeli suatu produk : seperti berbelanja di suatu toko, perumahan atau

departemen store maupun di pasar tradisional merupakan hasil dari keputusan konsumen dalam berperilaku. Kotler (1995 : 203) menjelaskan bahwa “keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi beberapa faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis”, seperti terlihat pada Gambar 2.3. Faktor - faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor - faktor ini terdiri dari faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang, karena perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Sub-budaya merupakan kelompok -

kelompok kecil budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi ang khas untuk perilaku anggotanya. Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Variabel kelas sosial meliputi jabatan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Faktor kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk dan merek dalam suatu bidang tertentu, seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil.

Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen



Sumber : Kotler (1995: 203)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial seperti kelompok refrensi, keluarga, status dan peranan sosialnya. Selain itu ciri - ciri kepribadiannya juga mempengaruhi keputusan membeli konsumen, seperti usia dan daur hidup, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Di antara faktor - faktor tersebut tidak semuanya dapat dipengaruhi oleh pemasar. Pengenalan faktor - faktor ini adalah bermanfaat bagi pemasar untuk mengenal pembeli yang mungkin memiliki minat yang besar terhadap produknya. Engel, et al. (1994 : 46) menyebutkan “beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu : 1) pengaruh lingkungan, 2) perbedaan dan pengaruh

individu, dan 3) proses psikologis”. Lebih lanjut ketiga faktor tersebut dibagi menjadi beberapa variabel. Faktor lingkungan terdiri dari variabel budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Faktor pribadi merupakan faktor internal yang mempengaruhi perilaku. Faktor ini terdiri dari variabel sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pendidikan, sikap, serta kepribadian, gaya hidup dan demografi. Faktor lainnya adalah faktor psikologis yang meliputi variabel pengolahan informasi, pembelajaran dan sikap.

Swastha dan Irawan (1997 : 123 - 124) mengemukakan bahwa “faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli yaitu : pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas - kelas sosial); informasi dari berbagai merek yang berkaitan dengan harga, kualitas, ketersediaan, dan layanan”. Kinsey (1988 : 68) mengatakan bahwa “faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibedakan dalam empat kelompok yaitu 1). faktor yang berkaitan dengan karakteristik pembeli, 2). faktor yang dengan karakteristik produk, 3). faktor yang berkaitan dengan karakteristik penjual, dan 4). faktor yang berkaitan dengan karakteristik situasi”.

Karakteristik pembeli merupakan proses bagaimana konsumen sampai pada keputusan membeli suatu produk. Karakteristik pembeli terdiri dari faktor - faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis yang berlaku dalam hidupnya. Faktor budaya meliputi kebudayaan dari mana ia datang, ciri sub-budaya dan kelas sosialnya. Faktor sosial meliputi pengaruh orang lain dalam hidupnya, khususnya kelompok anutan, keluarga dan peranan serta statusnya.

Karakteristik personal meliputi usia dan posisi siklus hidupnya, pekerjaannya, penghasilan, kepribadiannya, dan gaya hidup. Karakteristik psikologis meliputi motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan pengetahuan yang diperolehnya. Berbagai karakteristik produk akan mempengaruhi keputusan untuk membeli seperti penampilan, gaya, mutu, harga dan pelayanan. Sehingga para pemasar bisa mengontrol mutu dan sifat produk tersebut serta dapat merancang untuk memaksimalkan daya tarik produk itu terhadap pasar yang dijadikan sasaran.

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Konsumen akan membentuk suatu pendapat mengenai perusahaan pengembang, sehingga konsumen akan mempunyai gambaran tertentu tentang apa

yang dapat dicapai dan baiknya pelayanan perusahaan; sebagai konsekuensinya akan membentuk kesan tentang terkenalnya pihak pengembang, sikap ramahnya dan baiknya pelayanan pihak pengembang perumahan. Karakteristik penjual meliputi, aktivitas promosi, distribusi, pelayanan dan syarat - syarat pembayaran.

Berbagai faktor situasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Engel, et al. (1994 : 244) menjelaskan bahwa :

“tekanan waktu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam dua cara. Pertama, di bawah tekanan waktu yang mendesak mungkin membuat keputusan dengan informasi yang kurang, tergantung pada pengetahuan dan pengalaman dari pada mengumpulkan informasi tambahan. Kedua, tekanan waktu dapat mengurangi pembelian produk yang direncanakan dan membeli produk yang tidak direncanakan”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli

a. Lokasi

Peter, Olson (2000 : 254) mengatakan lokasi adalah aspek penting dalam strategi saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik jumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen

b. Keamanan

Hirarki kebutuhan Maslow (dalam dessler, 1993 : 331) mengatakan kebutuhan rasa aman (*Safety Needs*) apabila kebutuhan psikologis sedikitnya telah terpenuhi apabila seorang tidak lagi merasa haus, telah kenyang, telah memiliki tempat tinggal, dan sebagainya, maka kebutuhan rasa aman akan muncul menggantikannya, yaitu kebutuhan yang memotivasinya. Ini adalah kebutuhan akan perlindungan dari mara bahaya atau kehilangan sesuatu; yaitu kebutuhan akan jaminan keamanan.

Komplek perumahan Bumi Marina Emas memiliki kosumen kelas menengah keatas, sebab rumah yang ditawarkan adalah tipe standar yang harganya cukup tinggi, karena lokasi perumahan berada dalam kota. Sehingga secara subyektif dapat dikatakan bahwa rasa aman bagi penghuni perumahan merupakan hal yang sangat vital.

c. Promosi

Irawan, Wijaya (1999 : 153) promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang

dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan – kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

d. Desain

Kotler (1995 : 359) mengatakan sepuluh pedoman merancang (desain) yang baik untuk perusahaan :

1. Desain yang baik harus inovatif.
2. Desain yang baik meningkatkan kegunaan suatu produk.
3. Desain yang baik harus estetik.
4. Desain yang baik menunjukkan struktur logis produk itu.
5. Desain yang baik tidak mengganggu.
6. Desain yang baik harus jujur.
7. Desain yang baik tahan lama.
8. Desain yang baik harus konsisten sampai kedetailnya.
9. Desain yang baik harus minimal.

Jadi rancangan atau desain yang baik harus dapat menarik perhatian, meningkatkan mutu serta unjuk kerja, menurunkan biaya serta menyampaikan nilai kepada pasar sasaran.

e. Mutu

Kotler (1995 : 355) mengatakan mutu kesesuaian mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi konsumen.

f. Harga

Peter, Olson (2000 : 220) mengatakan bahwa harga adalah sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Jadi dalam penelitian biasanya memandang harga dalam pengertian jumlah rupiah yang diminta atau dibayarkan untuk suatu benda atau jasa tertentu.

g. Layanan

Pengertian pelayanan secara umum diberikan oleh William H., Davidow dan Bro Uttal (1989 : 22) adalah sebagai berikut : *“Customer service means all features , act, and information that argument the customers ability to realize the potential value of a core product or service.”*

Pelayanan terhadap konsumen mempunyai peranan yang dominan dalam kegiatan usaha suatu perusahaan. Apabila layanan terhadap konsumen tidak dilaksanakan dengan baik, akan mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berkurang dan konsumen akan berusaha untuk mencari perusahaan yang lain yang dapat memberikan layanan yang lebih memuaskan. Hal ini dapat menyebabkan turunnya penjualan perusahaan. Oleh karena itu layanan terhadap konsumen perlu dilaksanakan dengan baik, sehingga sasaran perusahaan dapat tercapai.

h. Lingkungan

Rangkuti (1996 : 65) mengatakan bahwa kebijaksanaan pembangunan lingkungan hidup pada pelita VI meliputi :

1. Pemilihan lokasi pembangunan.
2. Pengurangan produksi limbah.
3. Pengelolaan limbah.
4. Penetapan baku mutu lingkungan.
5. Pelestarian alam dan rehabilitasi sumber daya alam dan lingkungan hidup.

Pengembangan kelembagaan, peran serta masyarakat, dan kemampuan sumber daya manusia. Jadi lokasi perumahan hendaknya memper-timbangkan lingkungan yang bebas dari limbah atau limbah yang dapat diolah, sehingga tidak merusak lingkungan. Disamping itu lingkungan juga diharapkan indah dan asri sehingga para konsumen yang akan melakukan pembelian perumahan merasa senang untuk segera memiliki rumah yang berada pada lokasi perumahan tersebut.

BAHAN DAN METODE

Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan serta model analisis yang digunakan, maka variabel yang dianalisis terdiri dari dua macam, yaitu variabel tergantung (dependent variable) diberi simbol Y; dan variabel bebas (Independent Variable) diberi symbol X.

1. Variabel tergantung adalah keputusan konsumen dalam pembelian perumahan Bumi Marina Emas.
2. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli perumahan Bumi Marina Emas di Kotamadya Surabaya yang terdiri dari variabel lokasi perumahan (X_1), keamanan (X_2), promosi (X_3), desain (X_4), mutu (X_5), harga (X_6), layanan (X_7), lingkungan (X_8).

Alat Analisis dan Hipotesis

Variabel bebas dalam penelitian ini memiliki jumlah indikator berbeda maka diadakan penimbangan - penimbangan skor (terhadap variabel lokasi perumahan yang memiliki empat indikator), yaitu skor hasil penelitian untuk variabel keamanan, promosi dikalikan dengan 4; skor untuk variabel desain, mutu, harga, pelayanan, lingkungan dikalikan dengan 2; sehingga seluruh variabel bebas memiliki skor tertinggi dari semua indikator adalah sebesar 16 dan skor terendah adalah 4.

Menganalisis data penelitian untuk menjawab permasalahan pertama dan kedua digunakan model analisis regresi linier berganda. Data yang dianalisis dengan model regresi linier berganda adalah untuk mengukur tingkat hubungan atau korelasi antara variabel tergantung dengan variabel bebas.

$Y = f(x)$ Fungsi tersebut menerangkan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (x). Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan, diajukan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah dikemukakan pada bab pertama bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel: lokasi perumahan, keamanan, promosi, desain, mutu, harga, layanan dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah PT. Mega Bumi Erlangga Surabaya. Selain itu, untuk mengetahui variabel mana diantara variabel bebas tersebut berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah dikomplek perumahan Pt. Mega Bumi Erlangga Surabaya. Dari hasil perhitungan sebagaimana terlihat pada tabel 5.21, maka fungsi regresi yang dihasilkan adalah :

$Y = 5.468 + 0.685X_1 + 0.461X_2 - 0.246X_3 + 0.0038X_4 + 1.378X_5 - 0.243X_6 + 0.325X_7 + 0.524X_8$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dilihat pengaruh variabel - variabel : (1). Lokasi perumahan, (2). Keamanan, (3). Promosi, (4). Desain, (5). Mutu, (6). Harga, (7). Layanan, dan (8). Lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah dikomplek perumahan Pt. Mega Bumi Erlangga Surabaya.

Pengaruh masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Lokasi Perumahan (X1)

Sebagaimana yang diperlihatkan pada tabel 5.21. Variabel bebas lokasi perumahan Pt. Mega Bumi Erlangga menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.685. Tanda positif berarti bahwa perubahan variabel bebas lokasi perumahan (X1) searah dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah Pt. Mega Bumi Erlangga Surabaya. Hasil analisis dapat dibenarkan secara teoritis, sebab lokasi perumahan yang strategis akan banyak didatangi oleh pembeli. Pembeli atau konsumen akan memilih lokasi perumahan yang dekat dengan tempat tinggalnya atau asalnya serta tersedianya sarana transportasi yang memudahkan untuk menjangkaunya. Dengan semakin banyak konsumen yang datang, menunjukkan pengaruh variabel bebas lokasi perumahan. Dapat dijelaskan dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.878, sedangkan t tabel dengan taraf nyata 5% adalah sebesar 1.671. Ternyata t hitung > t tabel, maka dapat dinyatakan bahwa lingkungan variabel bebas lokasi perumahan sangat kuat. Dan tingkat signifikan sebesar 0.000 atau 0 %, ini menunjukkan pengaruh variabel bebas lokasi perumahan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah Pt. Mega Bumi Erlangga Surabaya.

2. Keamanan (X2)

Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel 5.21 dan persamaan regresi linier berganda, bahwa variabel bebas keamanan dikomplek perumahan Bumi Marina Emas Surabaya menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.461. Tanda positif berarti bahwa perubahan variabel bebas keamanan searah dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah (Y). Apabila keamanan terjamin, akan semakin memantapkan keputusan konsumen. Pengembang perumahan Bumi Marina Emas sangat memperhatikan keamanan ini, yaitu dengan mempekerjakan petugas keamanan yang cukup dan berdedikasi yang baik, pagar dan pintu yang kuat dan terkunci. Komplek perumahan yang aman, baik keamanan penghuni maupun assetnya akan berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.027 dan t tabel dengan taraf nyata 5 %

- adalah sebesar 1.671. Ternyata t hitung $> t$ tabel, berarti hubungan variabel bebas keamanan terhadap keputusan konsumen sangat kuat dan jika diperhatikan dari besarnya tingkat signifikan variabel bebas keamanan sebesar 0.049 atau 4.9 % mendekati nol, artinya menunjukkan kuatnya hubungan variabel bebas keamanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah.
3. Promosi (X3)

Hasil perhitungan yang diperkirakan bahwa variabel bebas promosi perumahan PT. Mega Bumi Erlangga Surabaya menunjukkan koefisien regresi bertanda negatif sebesar -0.246 . Tanda negatif berarti bahwa perubahan variabel bebas promosi (X3) tidak searah dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Apabila kegiatan bauran promosi yang terdiri dari penjualan personal, promosi penjualan iklan dan publisitas dilakukan secara intensif maka tidak akan banyak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Nilai t hitung sebesar -1.451 sedang t tabel dengan taraf nyata 5 % adalah sebesar 1.671. Ini berarti hubungannya variabel bebas promosi (X3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) tidak bermakna, sebab t hitung $< t$ tabel. Dan dilihat dari tingkat signifikan (tabel 5.21) sebesar 0.152 ada hubungan yang lemah.
 4. Desain (X4)

Berdasarkan tabel 5.21 bahwa variabel bebas desain rumah menunjukkan tanda positif sebesar 0.0038. Tanda positif menunjukkan bahwa desain gedung berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai t hitung (tabel 5.21) sebesar 0.009 sedang t tabel dengan taraf nyata 5 % adalah sebesar 1.671. Ini berarti hubungan variabel bebas desain (X4) tidak bermakna, sebab t hitung $< t$ tabel. Dan dilihat dari signifikan sebesar 0.992 (tabel 5.21) menunjukkan hubungannya lemah.
 5. Mutu (X5)

Berdasarkan tabel 5.21 bahwa variabel bebas mutu bangunan rumah menunjukkan tanda positif sebesar 1.378. Tanda positif menunjukkan bahwa desain gedung berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai t hitung sebesar 3.530 sedang t tabel dengan taraf nyata 5 % adalah sebesar 1.671. Ini berarti hubungan variabel bebas mutu bangunan rumah (X4) sangat bermakna, sebab t hitung $> t$ tabel. Dan dilihat dari signifikan sebesar 0.001 (tabel 5.21) mendekati nol menunjukkan hubungannya sangat kuat.
 6. Harga (X6)

Jika dilihat dari tabel 5.21, bahwa variabel bebas harga menunjukkan koefisien regresi sebesar -243 . Tanda negatif menunjukkan hubungan yang lemah antara variabel bebas harga (X6) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Tanda negatif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas harga (X6) berlawanan (terbalik) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah Pt. Mega Bumi Erlangga (Y). Dilihat dari t hitung sebesar -1.138 dan t tabel sebesar 1.671 berarti t hitung $< t$ tabel. Ini menunjukkan hubungan variabel bebas harga (X6) dan keputusan pembelian (Y) sangat lemah, juga bila dilihat dari tingkat signifikan sebesar 0.259 lemah hubungannya.
 7. Layanan (X7)

Bahwa variabel bebas layanan menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.325. Tanda positif menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas layanan (X7) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Tanda positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas layanan (X7) searah (seiring) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah Pt. Mega Bumi Erlangga (Y). Dilihat dari t hitung sebesar 1.467 dan t tabel sebesar 1.671 berarti t hitung $< t$ tabel. Ini menunjukkan hubungan variabel bebas layanan (X7) dan keputusan pembelian (Y) lemah, juga bila dilihat dari tingkat signifikan sebesar 0.147 atau 14.7 % menunjukkan hubungannya lemah sebab lebih besar daripada 1 %.
 8. Lingkungan (X8)

Berdasarkan tabel 5.21 dan persamaan regresi, maka nampak koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.524. Tanda positif menunjukkan hubungan variabel bebas lingkungan perumahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rumah. Dilihat dari t hitung sebesar 1.475 dan t tabel dengan tingkat nyata 5 % sebesar 1.671. Ini menunjukkan hubungan yang lemah sebab t hitung $< t$ tabel. Dan bila dilihat dari tingkat signifikan sebesar 0.145 hubungan variabel bebas lingkungan (X8) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) lemah.

Setelah dilakukan perhitungan sebagaimana, selanjutnya akan dilakukan

pengujian kebenaran hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis pertama yang menyatakan : Diduga variabel - variabel lokasi perumahan, keamanan, promosi, desain, mutu, harga, layanan, dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah dikomplek perumahan Bumi Marina Emas Surabaya, dilakukan dengan uji serempak atau F test. Sedangkan pada hipotesis kedua yang menyatakan : Diduga dari kedelapan variabel tersebut diatas, salah satunya berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah Pt. Mega Bumi Erlangga Surabaya, akan dilakukan dengan uji parsial atau uji t.

Uji Serempak (F Test)

Dari hasil perhitungan diperoleh F Hitung sebesar 6.892, dan F Tabel sebesar 1.32, ini menunjukkan F Hitung > F Tabel, dengan tingkat signifikan 0.00 atau 0 %. Artinya semua variabel bebas yang terdiri dari : lokasi perumahan, keamanan, promosi, desain, mutu, harga, layanan, dan lingkungan secara bersama 0

sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah Pt. Mega Bumi Erlangga Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama diterima atau terbukti.

Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari tabel berikut :

a. Predictors: (Constant), X8, X5, X2, X1, X6, X3, X7, X4

b. Dependent Variable: Y

Nilai R sebesar 0.677 atau 67.7 % menunjukkan kekuatan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 67.7 %.

Uji Parsial (T Test)

Uji t digunakan untuk melihat keberartian hubungan antara variabel bebas : lokasi perumahan, keamanan, promosi, desain, mutu, harga, layanan, dan lingkungan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah PT. Mega Bumi Erlangga Surabaya.

Sebagaimana, maka besarnya t hitung dan t tabel masing - masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

Tabel 1.

No	Variabel	t hitung	t Tabel	Korelasi
1	Lokasi perumahan (X1)	3.878	1.671	Sangat kuat
2	Keamanan (X2)	2.027	1.671	Sangat kuat
3	Promosi (X3)	-1.451	1.671	Tidak ada hubungan
4	Desain (X4)	0.009	1.671	Tidak ada hubungan
5	Mutu (X5)	3.530	1.671	Sangat kuat
6	Harga (X6)	-1.138	1.671	Tidak ada hubungan
7	Layanan (X7)	1.467	1.671	Tidak ada hubungan
8	Lingkungan (X8)	1.475	1.671	Tidak ada hubungan

Berdasarkan besarnya t hitung dengan t tabel sebagaimana diperlihatkan pada tabel diatas, maka variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel lokasi perumahan (X1), sebab t hitung yang dimiliki adalah tertinggi dan tingkat signifikan 0 %, ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Kemudian diurutkan berikutnya variabel mutu bangunan (X5) dengan tingkat signifikan 1 % dan variabel keamanan (X2) dengan tingkat signifikan 4.7 %, artinya semua menunjukkan hubungan yang kuat.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu : lokasi perumahan, keamanan, promosi, desain, mutu, harga, layanan, dan lingkungan terhadap variabel tergantung, yaitu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah PT. Mega Bumi Erlangga Surabaya. Sebelum membahas tentang strategi pemasaran yang sesuai. Artinya strategi pemasaran yang mampu mendatangkan keuntungan maksimal bagi pengembang

perumahan Bumi Marina Emas Surabaya, maka terlebih dahulu akan dibahas tentang pengaruh variabel – variabel penelitian yang berpengaruh kuat yaitu (1). Lokasi perumahan (X1), (2). mutu bangunan (X5), (3). Keamanan (X2) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah.

1. Lokasi perumahan (X1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi perumahan berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah dikomplek perumahan Bumi Marina Emas Surabaya. Berdasarkan hasil analisis variabel bebas lokasi perumahan memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu : $3.878 > 1.671$, dan t hitung sebesar 3.878 adalah nilai t hitung tertinggi dibandingkan dengan nilai t hitung variabel lainnya yang secara bersama – sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah disamping itu tanggapan responden terhadap lokasi perumahan dilihat dari jarak dengan pusat kota, dan sarana transportasi menunjukkan nilai persentase yang tinggi yaitu :

- a. Tanggapan responden terhadap lokasi perumahan dengan pusat kota. Dekat 41.89 %, dan sangat dekat 4.05 %. Sebagian kecil yang menyatakan jauh dan sangat jauh.
- b. Tanggapan responden terhadap sarana transportasi dilingkungan perumahan, memadai 44.59 %, dan sangat memadai 2.70 %. Sebagian kecil yang menyatakan kurang dan sangat kurang.

Benar apa yang dikemukakan oleh Kotler (1995 : 677), bahwa ada tiga kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis dagang, yaitu lokasi, lokasi dan lokasi. Semakin strategis lokasi perumahan, semakin dekat dengan asal pembeli serta semakin mudah untuk menjangkaunya dengan tersedianya sarana transportasi akan menjadi bahan pertimbangan para konsumen pembeli rumah Pt. Mega Bumi Erlangga Surabaya. Para pembeli akan memilih lokasi rumah yang paling dekat dengan asal atau tempat tinggal pembeli, karena pembeli umumnya rasional dalam memenuhi kebutuhannya, selalu mempertimbangkan waktu, biaya dan tenaga. Selain itu, tersedianya sarana transportasi yang memadai dari asal atau tempat tinggal pengunjungnya ke pusat pertokoan melakukan pertimbangan utama dalam keputusan untuk melakukan pembelian rumah, karena para pembeli rumah menginginkan kemudahan, kelancaran, ketenangan dan keamanan dalam perjalanan menuju perumahan.

2. Mutu bangunan (X5)

Analisis yang telah dilakukan bahwa mutu bangunan (dilihat dari fisik bangunan) menunjukkan t hitung sebesar 3.530, dan t tabel sebesar 1.671, t hitung $>$ t tabel. Artinya variabel mutu bangunan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah Pt. Mega Bumi Erlangga Surabaya. Dengan demikian pengembangan perumahan harus memperhatikan mutu bangunan secara fisik, karena ini akan menambah kemantapan para konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian rumah. Di samping variabel bebas yang disebutkan diatas, maka variabel lainnya harus diperhatikan juga, seperti : desain rumah, lingkungan, layanan, promosi, maupun harga rumah.

3. Keamanan (X2)

Analisis yang telah dilakukan bahwa keamanan dilihat dari frekuensi terjadinya gangguan keamanan dan sistem keamanan akan menjadi bahan pertimbangan para pembeli untuk melakukan pembelian rumah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh sebagaimana terdapat pada tabel 5.8, tabel 5.9 bahwa tanggapan sebagian besar responden mengatakan sering adalah sebesar 1.35 % dan sangat sering terdapat gangguan keamanan sebesar 0.00 % hanya sebagian kecil dari responden yang menyatakan cukup sering, pernah dan tidak pernah terjadinya gangguan keamanan dikomplek perumahan Bumi Marina Emas Surabaya. Sedangkan keamanan dilihat dari indikator sistem keamanan, bahwa sebagian besar responden yang menyatakan sangat memadai dan memadainya sistem keamanan, yaitu masing – masing sebesar 1.35 % dan 27.03 % sisanya merupakan tanggapan responden yang menyatakan cukup memadai dan kurang memadai sistem keamanan yang ada.

Pihak pengelola pusat pertokoan memperhatikan faktor keamanan ini, yaitu dengan mempekerjakan petugas keamanan yang cukup dan berdedikasi yang baik, serta sarana keamanan berupa alat pemadam kebakaran, pagar dan pintu yang kuat dan terkunci. Semakin aman komplek perumahan keamanan untuk penghuni dan assetnya akan berdampak pada semakin konsumen yang berkunjung yang akhirnya akan menjadi bahan dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah. Pada analisis yang peneliti lakukan besarnya nilai t hitung 2.027, dan t tabel 1.671. Ini menunjukkan t hitung $>$ t tabel. Artinya variabel keamanan sangat berpengaruh terhadap keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian, setelah lokasi perumahan dan mutu bangunan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah benar, bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah Pt. Mega Bumi Erlangga Surabaya secara bersama - sama dipengaruhi oleh lokasi, keamanan, promosi, desain, mutu, harga, layanan, dan lingkungan.

Pada seluruh variabel bebas bahwa tingkat signifikan 0 % dengan F ratio sebesar 6.892 serta nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0.677 atau 67.7 %.

b. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu lokasi perumahan berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah Pt. Mega Bumi Erlangga Surabaya. Dengan tingkat signifikansinya 0 % dengan nilai t sebesar 3.878 dan t tabel 1.671. Artinya variabel bebas lokasi perumahan sangat berpengaruh.

c. Mutu bangunan rumah dari pengembang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Hal ini sangat penting bagi konsumen atas mutu bangunan yang akan —dibeli, walaupun hanya sebatas jarak pandang mata.

d. Strategi segmentasi pasar pada pasar dapat disegmen menggunakan variabel – variabel demografi, operasi, pendekatan pembelian, faktorisasi, dan karakteristik pribadi.

e. Strategi bauran pemasaran sebagai berikut :

- Produk, Strategi produk yang digunakan adalah strategi positioning menurut atribut.
- Harga, Strategi harga yang dapat digunakan adalah strategi positioning atau menetapkan harga bersaing.
- Distribusi, Strategi yang digunakan adalah strategi distribusi langsung.
- Promosi, Strategi yang dapat digunakan adalah strategi bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Assaury, Sofyan, 1988, Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan Kedua, Penerbit Rajawali, Jakarta.

Alma, Buchari, 1992, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung.

———, 1997, Dasar - Dasar Bisnis Dan Pemasaran, Cetakan Ketiga, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Ananta, Aris, 1987, Landasan Ekonometrika, Bagian Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.

Assael, Henry, 1987, Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition, PWS Kent Publishing Company, Boston.

Assaury, Sofyan, 1992, Manajemen Pemasaran, Rajawali Press, Jakarta.

Budiman Arif, 1991, Ketergantungan Perempuan dan Manivestasinya : Kajian Pustaka, Lokakarya Nasional Citra Kemandirian Perempuan Indonesia, Kelompok Studi Wanita Pusat, Penelitian Universitas Brawijaya, Malang.

Catanese J. Anthony, And James C. Snyder, Perencanaan Kota, Edisi Ke-dua, Erlangga, Jakarta, 1992.

Cravens, David W; 1996, Pemasaran Strategis, Terjemahan, Jilid 1, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.

, David W; 1998, Pemasaran Strategis, Terjemahan, Jilid 2, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Davidow, William H. And Bro Uttal, Total Customer service, Harper And Row Publishers, New York, 1989.

Dessler, Manajemen Personalialia, Edisi Indonesia, PT. Glora Aksara Pratama, Jakarta, 1993.

Djarwanto, Ps, SE, 1996, Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian, Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Emory, C. William, 1980, Bussiness Research Methods, Revised Edition Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Illinois, 60430.

Engel, James F; Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1986, Consumer Behavior, Fifth Edition, Tha Dreyden Press, New York.

———, 1994, Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta.

Irawan, Wijaya, Pemasaran, BPFE, Yogyakarta, 1999.

Keegan, Manajemen Pemasaran Global, Edisi Indonesia, Andi Offset, Jakarta, 1996.

Peter, Olson, Consumer Behavior And Marketing Strategy, Edisi Indonesia, Richard D. Irwin, Inc., Erlangga, Jakarta, 2000.

Rangkuti. Sundari, Hukum Lingkungan Dan Kebijakan Lingkungan Nasional, Airlangga University Press, Surabaya, 1996.

Yoestini, Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rumah Di Kodya Semarang, Tesis S₂ Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 1996.

Zulkarnain, Meirizal, Asal – Usul Properti, Harian Republika, Edisi 19 April 1997.