

**PENDEKATAN FAKTOR MAKRO DAN FAKTOR MIKRO YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN
(Studi Pada Industri Perumahan di Banjarmasin)**

Faisal Akly

(Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)

Arief Budiman

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat)

Nuril Huda

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

This study analyzes the approach of macro factors and micro factors that consumers consider on housing purchase decisions, research on this issue is how the influence of the macro approach and micro approaches to housing purchases. The research sample of 100 respondents. Data analysis uses multiple linear regression. The results showed that the macro factor approach and the micro factor approach had a significant effect on housing purchase considerations

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pendekatan faktor makro dan faktor mikro yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian perumahan, penelitian dalam masalah ini adalah bagaimana pengaruh dari pendekatan makro dan pendekatan mikro terhadap pembelian perumahan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan pendekatan faktor makro dan pendekatan faktor mikro berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan pembelian perumahan

PENDAHULUAN

Dalam memenangkan usaha bisnis properti terutama perumahan semua perusahaan berlomba untuk unggul dalam bersaing. Banyak dilakukan riset untuk mengetahui bagaimana selera konsumen seiring perubahan tren yang terjadi dan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan tren yang akan datang. Untuk mengetahui bagaimana konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Properti adalah sebuah produk multidimensi dan jumlah luasan tanah mempengaruhi perbandingan nilai untuk tiap lokasi, properti dan nilai tanah cenderung meningkat dalam wilayah pengembangan jaringan transportasi, kualitas lingkungan, karakteristik bangunan dan kemudahan akses jalan raya. Analisis pasar properti telah diketahui meningkat secara signifikan oleh perilaku pasar.

Pada produk perumahan, pembelian rumah bagi konsumen merupakan kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat kompleks (*complex decision making*). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah, konsumen seringkali memerlukan waktu yang relatif lama. Salah satu yang menjadi pokok pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian ini adalah faktor lokasi, fasilitas, harga dan sistem pembayaran, jarak, serta fisik property adalah faktor-faktor untuk pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah tersebut (Dick Arya Tresnanda, Zainul Arifin, Sunarti, 2014).

Permintaan perumahan dari tahun ke tahun akan terus meningkat, seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Dengan dibangunnya perumahan-perumahan baru. Pengembang berlomba untuk menyediakan suatu hunian. Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya developer yang menawarkan perumahan, selain dari segi fisik bangunan juga dari segi kualitas, prasarana, dan lokasi perumahan. Faktor yang harus diperhatikan dalam permasalahan perumahan adalah sarana dan prasarana yang memadai, kualitas bangunan, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, keamanan, kenyamanan, pelayanan, image developer, kepedulian terhadap konsumen, dan peningkatan nilai investasi (Naruddin, 2004).

Membeli rumah bukanlah urusan yang mudah dan simpel. Konsumen tidak bisa dengan mudah tiba-tiba memutuskan membeli, tanpa mengindahkan banyak pertimbangan. Saat membeli rumah konsumen akan dihadapkan pada banyak pertimbangan seperti harga rumah yang tentu saja harus disesuaikan dengan daya beli mereka, lokasi yaitu bagaimana kemudahan akses serta arah pengembangan daerahtersebutnantinya,macamdanketersediaan fasilitas, kualitas bangunan, keadaan lingkungan, desain rumah dan masih banyak lagi pertimbangan lain.Dari permasalahan di atas, penelitian dititik beratkan pada analisa ketertarikan konsumen terhadap properti. Data jumlah perumahan yang ada di Kota Banjarmasin membentuk pola ruang perumahan pada setiap kecamatan yang mempengaruhi prefensi masyarakat Kota Banjarmasin dalam menentukan huniannya. Dengan data yang dimiliki jumlah perumahan berdasarkan data 5 (lima) Kecamatan yang ada di Kota Banjarmasin terdapat di perumahan Komplek Herlina Perkasa sebanyak 316 kapling, Komplek Aldi Citra Persada sebanyak 215 kapling, sedangkan yang terpadat berada diperumahan Komplek Pondok Melati Al-Banjary sebanyak 410 kapling.

Properti ini terletak di pinggir Kota Banjarmasin dengan infrastruktur yang sederhana, tetapi Perumahan ini cepat terjual. Penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui faktor-faktor yang membuat para calon konsumen membeli property.

Bertambahnya pertumbuhan penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Dapat dikatakan semua orang ingin mendapatkan rumah, terutama bagi pasangan baru menikah. Rumah yang mereka idamkan tentu saja yang berada di lingkungan yang baik, desainnya yang tidak ketinggalan jaman, fasilitas yang memadai dan yang terpenting harganya terjangkau.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang diharapkan dapat lebih mengetahui karakteristik orientasi masyarakat Kota Banjarmasin dalam memilih perumahan sehingga untuk kedepannya, dalam merencanakan pembangunan perumahan dapat lebih memperhatikan karakteristik orientasi dari masyarakat yang merupakan konsumen darn penghuni dari suatu perumahan. Pihak pengembang dapat memperbaiki manajemennya dan berakhir pada peningkatan volume penjualan dengan memperhatikan orientasi faktor makro dan orientasi faktor mikro yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian perumahan.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut berupa fisik property, jarak, lokasi, harga, serta karakteristik demografi perumahan yang ditawarkan oleh para pengembang. Hal lain yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan adalah sikap, persepsi, dan gaya hidup dari konsumen itu sendiri.

Rumusan Masalah

1. Apakah fisik properti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin?
2. Apakah jarak tempuh berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin?
5. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin?
6. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin?
7. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin?
8. Apakah karakteristik demografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh fisik properti terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin.
2. Menganalisis pengaruh jarak tempuh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin.
5. Menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin.
6. Menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin.
7. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin.
8. Menganalisis pengaruh karakteristik demografi terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Tempat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini merupakan metode penelitian *survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuisioner sebagai instrument pengumpulan data. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2011). Penelitian dilakukan di

perumahan sekitar Kota Banjarmasin sebagai tempat penelitian dengan memilih penghuni dan kantor pemasaran beberapa perumahan.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini nasabah yang datang ke kantor pemasaran perumahan dan penghuni perumahan di Kota Banjarmasin.

Populasi dan Ukuran Sampel

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perumahan rata-rata perhari 5 orang atau kurang lebih 100 orang perbulan, jumlah tersebut merupakan populasi dalam penelitian ini yang ada pada wilayah penelitian, yaitu pada wilayah Kota Banjarmasin. Dalam penelitian ini untuk ukuran sampel yang harus dipenuhi yaitu minimal 100. Besarnya ukuran sampel dapat mempengaruhi terhadap hasil pengolahan data. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Selain itu, ukuran sampel dapat memiliki peran yang penting dalam interpretasi hasil statistik.

Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini terdapat tiga variabel besar yang akan diteliti, yaitu Pendekatan Makro, Pendekatan Mikro dan Pengambilan Keputusan

Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini digunakan kuisioner yang diberikan kepada responden. Kemudian responden diminta memberikan tanggapannya dengan memberikan tanda () pada opsi yang tersedia. Menurut Sugiyono (2013:131) penskoran dari tanggapan responden digunakan pendekatan "*skala likert*" dimana jawaban untuk pertanyaan positif atau negatif dibedakan atas lima skala.

Metode Analisis Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis data perlu terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik statistik. Menurut Nugroho (2005) model regresi linear berganda dapat dikatakan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik, baik itu multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Proses pengujian dilakukan bersama-sama dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik statistik menggunakan media kotak kerja yang sama dengan uji regresi dengan *Software SPSS*. Uji asumsi klasik statistik berkaitan dengan output yang dihasilkan oleh analisis regresi. Pengujian untuk memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator*.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan uji t (uji parsial) dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan (0,05) maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Uji signifikansi parameter individual (uji t) dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $< 0,05$. Jika signifikansi t hitung $< 0,05$ maka H_0 diterima dan jika signifikansi t hitung $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil pengujian analisis regresi diketahui nilai signifikansi t hitung sebagai berikut:

Tabel 5.25
Ikhtisar Uji t

Variabel Penelitian	Nilai t	Sig. t	r ²	Kesimpulan
Fisik Property (X ₁)	3,503	0,001	0,1190	Signifikan
Jarak Tempuh (X ₂)	0,258	0,797	0,0007	Tidak Signifikan
Lokasi (X ₃)	1,178	0,242	0,0151	Tidak Signifikan
Harga (X ₄)	-2,641	0,010	0,0713	Signifikan
Sikap (X ₅)	3,922	0,000	0,1444	Signifikan
Persepsi (X ₆)	0,152	0,880	0,0003	Tidak Signifikan
Gaya Hidup (X ₇)	2,246	0,027	0,0524	Signifikan
Karakteristik Demografi (X ₈)	5,126	0,000	0,2237	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2018

a. Pengaruh fisik property terhadap keputusan pembelian perumahan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel fisik property mempunyai nilai $t_{hitung} = 3,503 > \text{nilai } t_{Tabel} = 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti variabel fisik property pada taraf nyata (5%) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

Koefisien korelasi fisik property (X₁) adalah sebesar 0,273, hal ini menunjukkan fisik property berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin. Artinya apabila fisik property dilandasi pula dengan kondisi alam dari perumahan cukup baik, ukuran tanah dari perumahan sudah sesuai dengan standar yang saya inginkan, desain rumah dari perumahan sudah sesuai dengan keinginan, dan letak rumah dari perumahan yang dipilih sudah sesuai dengan keinginan maka keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat dengan baik. Angka korelasi parsial (r²) untuk variabel fisik property sebesar 0,1190, artinya bahwa kontribusi fisik property terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin adalah 11,90%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Dengan demikian, variabel fisik property dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

b. Pengaruh jarak tempuh terhadap keputusan pembelian perumahan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel jarak tempuh mempunyai nilai $t_{hitung} = 0,258 < \text{nilai } t_{Tabel} = 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,797 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, berarti variabel jarak tempuh pada taraf nyata (5%) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

Koefisien korelasi jarak tempuh (X₂) adalah sebesar 0,020, hal ini menunjukkan jarak tempuh mempunyai hubungan searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin. Artinya apabila jarak tempuh dilandasi dengan jarak perumahan dekat ke pusat kota, jarak perumahan dekat dengan sekolah dan jarak perumahan dekat pusat perbelanjaan maka keputusan pembelian rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin (Y) akan meningkat dengan baik walaupun tidak mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan. Angka korelasi parsial (r²) untuk variabel jarak tempuh sebesar 0,0007, artinya bahwa kontribusi jarak tempuh terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin hanya sebesar 0,07%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Dengan demikian, variabel jarak tempuh tidak dapat

dijadikan sebagai indikator dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} = 1,178 < \text{nilai } t_{\text{Tabel}} = 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,242 lebih besar dari $= 0,05$, berarti variabel lokasi pada taraf nyata (5%) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

Koefisien korelasi lokasi (X_3) adalah sebesar 0,078, hal ini menunjukkan lokasi mempunyai hubungan searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin. Artinya apabila lokasi dilandasi dengan perumahan memiliki kemudahan akses menuju tempat kerja, memiliki kemudahan akses menuju ke sekolah, memiliki kemudahan akses menuju pusat perbelanjaan, memiliki kondisi lingkungan yang aman bagi konsumendan memiliki perlindungan dari aspek negatif maka keputusan pembelian rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin (Y) akan meningkat walaupun tidak mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan. Angka korelasi parsial (r^2) untuk variabel lokasi sebesar 0,0151, artinya bahwa kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin hanya sebesar 1,51%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Dengan demikian, variabel lokasi tidak dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

d. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} = 2,641 > \text{nilai } t_{\text{Tabel}} = 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari $= 0,05$, berarti variabel harga pada taraf nyata (5%) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

Koefisien korelasi harga (X_4) adalah sebesar -0,307, hal ini menunjukkan harga berpengaruh negatif atau berlawanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin. Artinya apabila harga dilandasi dengan harga yang ditawarkan developer tidak sesuai dengan kemampuan konsumen, harga yang ditawarkan oleh developer lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, perumahan yang dipilih tidak memiliki cara pembayaran yang mudah bagi konsumen, perumahan yang dipilih tidak memiliki potongan harga yang menarik bagi konsumendan developer tidak menawarkan beragam jenis bonus untuk tipe-tipe pembelian rumah bagi konsumen maka keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan menurun. Angka korelasi parsial (r^2) untuk variabel harga sebesar 0,0713, artinya bahwa kontribusi harga terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin adalah 7,13%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Dengan demikian, variabel harga dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

e. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian perumahan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} = 3,922 > \text{nilai } t_{\text{Tabel}} = 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $= 0,05$, berarti variabel sikap pada taraf nyata (5%) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

Koefisien korelasi sikap (X_5) adalah sebesar 0,426, hal ini menunjukkan sikap berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin. Artinya apabila sikap positif yang dilandasi dengan mengetahui perumahan dari media iklan terpercaya, mengetahui bahwa perumahan yang dipilih merupakan pilihan yang tepat, dan memilih perumahan ini karena perumahan ini adalah pilihan yang tepat maka keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan

di Banjarmasin akan meningkat dengan baik. Angka korelasi parsial (r^2) untuk variabel sikap sebesar 0,1444, artinya bahwa kontribusi sikap terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin adalah 14,44%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Dengan demikian, variabel sikap dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

f. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian perumahan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} = 0,152 < \text{nilai } t_{\text{Tabel}} = 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,880 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, berarti variabel persepsi pada taraf nyata (5%) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

Koefisien korelasi persepsi (X_6) adalah sebesar 0,007, hal ini menunjukkan persepsi mempunyai hubungan searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin. Artinya apabila persepsi dilandasi dengan mengenali perumahan ini dari pengalaman masa lalu orang lain yang menjadi konsumen, mengenali perumahan ini dari motif pembelian orang lain yang menjadi konsumen, mengenali perumahan ini dari kepribadian para konsumen, mengenali perumahan ini dari kepentingan para konsumen dan mengenali perumahan ini dari harapan para konsumen maka keputusan pembelian rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat walaupun tidak mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan. Angka korelasi parsial (r^2) untuk variabel persepsi sebesar 0,0003, artinya bahwa kontribusi variabel persepsi terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin hanya sebesar 0,03%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Dengan demikian, variabel persepsi tidak dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

g. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian perumahan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} = 2,246 > \text{nilai } t_{\text{Tabel}} = 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti variabel gaya hidup pada taraf nyata (5%) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

Koefisien korelasi gaya hidup (X_7) adalah sebesar 0,157, hal ini menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin. Artinya apabila gaya hidup yang dilandasi dengan bersedia membeli rumah di perumahan ini karena memudahkan saya melakukan kegiatan sehari-hari, bersedia membeli rumah di perumahan ini karena menarik minat untuk membeli, dan bersedia membeli rumah di perumahan ini karena opini positif dari masyarakat sekitar maka keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat dengan baik. Angka korelasi parsial (r^2) untuk variabel gaya hidup sebesar 0,0534, artinya bahwa kontribusi gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin adalah 5,34%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Dengan demikian, variabel gaya hidup dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

h. Pengaruh karakteristik demografi terhadap keputusan pembelian perumahan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel karakteristik demografi mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} = 5,126 > \text{nilai } t_{\text{Tabel}} = 1,987$ dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti variabel karakteristik demografi pada taraf nyata (5%)

mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

Koefisien korelasi karakteristik demografi (X_8) adalah sebesar 0,546, hal ini menunjukkan karakteristik demografi berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin. Artinya apabila karakteristik demografi positif yang dilandasi dengan lingkungan perumahan ini cocok dengan segala usia konsumen, lingkungan perumahan ini cocok dengan jenis kelamin konsumen, lingkungan perumahan ini cocok dengan tingkat pendidikan konsumen, lingkungan perumahan ini cocok dengan tingkat pendapatan konsumen dan lingkungan perumahan ini cocok dengan tingkat pengetahuan konsumen maka keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat dengan baik. Angka korelasi parsial (r^2) untuk variabel karakteristik demografi sebesar 0,2237, artinya bahwa kontribusi karakteristik demografi terhadap keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin adalah 22,37%, dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Dengan demikian, variabel karakteristik demografi dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan keputusan pembelian perumahan pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi keputusan pembelian berdasarkan fisik property

Dalam merancang program pengembangan industri perumahan di Banjarmasin terhadap fisik property yang dapat dilaksanakan tahap demi tahap. Berdasarkan data dan hasil wawancara yang telah dilakukan di lapangan, pada dasarnya fisik property yang diinginkan adalah apabila luas tanah dan rumah, ukuran tanah dari perumahan sudah sesuai dengan standar yang diinginkan, desain rumah dari perumahan sudah sesuai dengan keinginan, maka keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat dengan baik.

Implikasi keputusan pembelian berdasarkan jarak

Pada prinsipnya, developer pada Industri Perumahan di Banjarmasin melayani kepentingan konsumen sejalan dengan dinamika kehidupan konsumen dan pelaksanaan pelayanan, maka cakupan developer pada Industri Perumahan di Banjarmasin tampak semakin kompleks dan krusial, sehingga membutuhkan jarak yang efisien serta seimbang dengan waktu yang ditempuh. Apabila jarak dilandasi dengan jarak perumahan dekat ke pusat kota, jarak perumahan dekat dengan sekolah dan jarak perumahan dekat pusat perbelanjaan maka keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat dengan baik bagi pelayanan konsumen yang diberikan pada Industri Perumahan di Banjarmasin

Keberhasilan dalam pelayanan bagi konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin sangat berhubungan dengan Jarak yang dapat dilewati dengan baik sehingga meningkatkan kehadiran dalam beraktivitas. Jarak dapat pula dijadikan sebagai cara untuk menentukan kualitas pekerjaan yang mampu diselesaikan sehingga pekerjaan dan aktivitas dapat berjalan dengan baik.

Implikasi keputusan pembelian berdasarkan lokasi

Untuk mencapai sasaran yang tepat guna developer yang baik bagaimana cara developer tersebut membuat lokasi yang bagus dan dari lokasi tersebut developer akan membangun. Meskipun demikian pemilihan lokasi yang dilakukan menjadi jaminan berhasilnya dalam pembangunan dan pelayanan konsumen secara berdayaguna dan berhasil guna.

Namun demikian dalam pelaksanaan pemilihan lokasi mesti dilandasi pula dengan perumahan memiliki kemudahan akses menuju tempat kerja, memiliki kemudahan akses

menuju ke sekolah, memiliki kemudahan akses menuju pusat perbelanjaan, memiliki kondisi lingkungan yang aman bagi konsumendan memiliki perlindungan dari aspek negatif maka keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat dengan baik.

Implikasi keputusan pembelian berdasarkan harga

Berdasarkan data dan hasil wawancara yang telah dilakukan dilapangan, pada dasarnya Harga yang diinginkan adalah harga dilandasi pula dengan harga yang ditawarkan developer sesuai dengan kemampuan konsumen, harga yang ditawarkan oleh developer lebih baik dibandingkan harga pesaing, perumahan yang saya pilih memiliki cara pembayaran yang mudah bagi konsumen, perumahan yang saya pilih memiliki potongan harga yang menarik bagi konsumendan Developer menawarkan beragam jenis bonus untuk tipe-tipe pembelian rumah bagi konsumen maka keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat dengan baik.

Implikasi keputusan pembelian berdasarkan sikap

Sikap dilandasi dengan mengetahui perumahan dari media iklan terpercaya, mengetahui bahwa perumahan yang saya pilih merupakan pilihan yang tepat, dan memilih perumahan ini karena perumahan ini adalah pilihan yang tepat maka keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat dengan baik bagi konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin adalah dilakukan melalui sikap yang aktif paling dominan.

Implikasi keputusan pembelian berdasarkan persepsi

Keberhasilan dalam pemasaran developer harus benar-benar berperan aktif sehingga pada gilirannya akan melahirkan developer yang memiliki persepsi yang tinggi sesuai dengan dikehendaki.

Namun demikian dalam persepsi mesti dilandasi pula dengan mengenali perumahan ini dari pengalaman masa lalu orang lain yang menjadi konsumen, mengenali perumahan ini dari motif pembelian orang lain yang menjadi konsumen, mengenali perumahan ini dari kepribadian para konsumen, mengenali perumahan ini dari kepentingan para konsumendan mengenali perumahan ini dari harapan para konsumen maka keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat dengan baik. Persepsi pada dasarnya bagi konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang dan memudahkan seseorang berpendapat. Dengan adanya persepsi yang sesuai dengan bidang tugas dan pekerjaan yang nantinya akan memudahkan dalam penyelesaian berbagai permasalahan terutama yang berkenaan dengan tugas dan pekerjaan. Dalam mengembangkan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin adanya kepentingan yang paling dominan merupakan pengaruh seseorang terhadap persepsi tersebut.

Implikasi keputusan pembelian berdasarkan gaya hidup

Gaya hidup dijadikan sebagai bagian dari minat untuk membeli, dan bersedia membeli rumah di perumahan ini karena opini positif dari konsumen sekitarmaka keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat dengan baik.

Keberhasilan dalam menjalankan pelayanan bagi konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin sangat berhubungan dengan gaya hidup yang dapat dilewati dengan baik sehingga dapat meningkatkan kualitas gaya hidup konsumen pada zaman modern ini.

Implikasi keputusan pembelian berdasarkan karakteristik demografi

Untuk mencapai sasaran yang tepat guna bagaimana cara developer tersebut menjalankan fungsi karakteristik demografinya dan dari karakteristik demografi tersebut

akan terlihat pula bagaimana developer itu dalam menjalankan tugas pelayanan terhadap konsumen. Namun demikian tidak semua tanggung jawab dalam hal pelayanan ini menjadi beban dari developer, hal ini berkaitan pula dengan konsumen, apakah para konsumen tersebut bersedia dan siap untuk memberi saran dan kritik.

Karakteristik demografi dilandasidengan lingkungan perumahan ini cocok dengan segala usia konsumen, lingkungan perumahan ini cocok dengan jenis kelamin konsumen, lingkungan perumahan ini cocok dengan tingkat pendidikan konsumen, lingkungan perumahan ini cocok dengan tingkat pendapatan konsumen dan lingkungan perumahan ini cocok dengan tingkat pengetahuan konsumen maka keputusan pembelian pada Industri Perumahan di Banjarmasin akan meningkat dengan baik.

Karakteristik demografi pada dasarnya bagi konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang dan memudahkan seseorang untuk beraktivitas setiap hari. Dengan adanya karakteristik demografi yang sesuai dengan keputusan pembelian konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin harus pula dapat meningkatkan semangat tentunya dengan memiliki yang berasal dari komponen konsumen itu sendiri dan mendorong karakteristik demografi agar berjalan sebagaimana mestinya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwafaktor orientasi makro seperti fisik properti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Berarti semakin baik fisik property perumahan maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwafaktor orientasi makro seperti jarak tempuh tidakberpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwafaktor orientasi makro seperti lokasitidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwafaktor orientasi makro seperti harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Berarti semakin mahal harga rumah maka semakin rendah permintaan konsumen terhadap rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor orientasi mikro seperti sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Berarti semakin baik sikap konsumen maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap rumah pada Industri Perumahan diBanjarmasin.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor orientasi mikro seperti persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada industri perumahan di Banjarmasin.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor orientasi mikro seperti gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Berarti semakin baik gaya hidup konsumen maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap rumah pada Industri Perumahan diBanjarmasin.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor orientasi mikro seperti karakteristik demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada

industri perumahan di Banjarmasin. Berarti semakin baik karakteristik demografi maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap rumah pada Industri Perumahan di Banjarmasin.

Saran

1. Perlu adanya fisik property yang efektif dari Developer ke konsumen sehingga konsumen pada Industri Perumahan di Banjarmasin memiliki jalinan sama yang tinggi dan mampu saling bekerjasama.
2. Perlu ditingkatkan jarak bagi konsumen Pada Industri Perumahan di Banjarmasin sehingga dapat dikalkulasikan besarnya volume bangunan dengan yang dibutuhkan agar dapat berjalan dengan efektif.
3. Bagi developer, lokasi perlu ditingkatkan kemanfaatannya karena hal tersebut mengisyaratkan perlu adanya kesesuaian antara konsumen dengan fasilitas sosial ekonomi yang diperlukan..
4. Bagi pemerintah, berkaitan dengan kualitas bangunan, disarankan pemerintah menetapkan standar kualitas bangunan yang layak untuk dihuni. Sehingga apabila ada pihak pengembang yang membangun rumah dengan kualitas yang kurang layak dapat ditindak dan dicabut ijin usahanya. Pemerintah hendaknya tetap memberikan subsidi bagi konsumen perumahan dengan tipe kecil dan tipe sedang agar masyarakat dapat menempati rumah dengan kondisi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba dan Hutchinson. 1987. *Journal of costumer research. Dimensions of costumer*
- Amalia, Yulini, 2006. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Arsila Bakery Banjarmasin. Tesis. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Unlam Banjarmasin.
- Anastasia, Njo., Lieyanto, Yuliana., dan Wongosari, Felicia. 2005. *Analisa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian properti di Citraraya Surabaya*. Civil Engeneering Dimension, Vol. 7, 75-80, September 2006. diakses tanggal 10 Oktober 2017.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Bui, My H. 2005. *Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior* Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators.
- Dwiastuti, Shitadan Isaskar. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang :Elektronik Pertamadan Terbesar Indonesia. 2015, 11 Maret. (Online). Diambil dari <http://shinta.lecture.ub.ac.id/files/2012/10/PERILAKUKONSUMEN.pdf>. Tgl 8 Mei 2015
- Eckert, J.K, 1990, *Property Appraisal and Assessment Administration*, IAAO, Chicago Illinois.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1995., *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara
- Fahirah F., Armin Basongdan Hermansyah H. Tagala, 2010. *Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Jual Lahan Dan Bangunan Pada Perumahan Tipe Sederhana*
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Frick, Heinz dkk, 2001, *Ilmu Konstruksi Bangunan Cara membangun kerangka Gedung Ilmu Konstruksi 1*, Kanisus, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2012. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris dan Ullman, 1945, *Struktur Tata Ruang Kota*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Hawkins, Dell. Best, Roger J. dan Coney, Kenneth A. 2007. *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Junaedi, S.M.F. (2005). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Kasali, Rhenald. (1998). *Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* . PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Kotler. Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo. Jakarta
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001. *Pemasaran Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta
- Lichfield, N dan Drabkin, Darin. 1980. *Land Policy in Planning*. George Allen & Unwin LTD, London, United Kingdom
- Mowen, John dan Michael Minor. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Murwanti, Sri. 2010. *Perilaku Konsumen dalam memilih Perumahan Pada Perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri*. Jurnal Wacana, Vol.13 No. 1 Januari 2010. diakses tanggal 10 Oktober 2017
- Nugroho, Setiadi. 2005. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Pranada Media, Jakarta.
- Olayinka C. Oloke., Funsho R. Simon., and Ayotunde F. Adesulu. 2013. *An Examination of the factors affecting residential property values in Magodo neighbourhood, Lagos State*. American Journal of Applied Sciences, 2013. diakses tanggal 10 Oktober 2017.
- Park, R. E., Burgess, E. W., & McKenzie, R. D. (1925). *The City*. Chicago, Illinois: The University of Chicago Press
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, 2000. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta

- Ratchatakulpat, Thanakon., Miller, Peter., Marchant, Teresa., 2010, *Residential Real Estate purchase decisions in Australia*, Southern Cross University, ePublications@SCU. Southern Cross Business Scholl. diakses tanggal 10 Oktober 2017.
- Saifuddin Azwar. 2010. Reliabilitas dan Validitas. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Samdahl. D.M & R. Robertson (1989), "Social determinants of environmental concern: specification and test of the model", *Environment and Behavior*,
- Santoso, Singgih, 2012. SPSS Versi 21.0 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Santoso, Singgih. 2010. *SPSS (Mengelolah Data Statistik Secara Profesional)*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sarwoko. 2005. Dasar-dasar Ekonometrika. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L 2008., *Perilaku Konsumen.*, Edisi Ketujuh., Jakarta., Indeks.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson, 2010, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun Masri, 2011, *Motode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapan Belas, LP3ES, Jakarta
- Stanton, J. William, 1996. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Reset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press. Bogor.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta : PT. Rineke Cipta.
- Sutisna. 2004. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suzy Widyasari dan Ema Triastuti Fifilia, 2009, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisien*, Vol. 11, No. 25, pp 11-15, <http://eprints.undip.ac.id> (diakses tanggal 10 oktober 2017)
- Swatsa, Batsu dan T. Hani Handoko, 1992. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku konsumen. Liberty. Jakarta
- Theджа, Julian Pratama Putra dan Wiguna, I Putu Artama. 2011. *Analisa Ketertarikan Konsumen terhadap Properti "Dian Regency 2"*. *Jurnal Teknik Pomits* Vol.6 No. 15 Juni 2011.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.

- Umar, Husien, 2010. Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Yeates, Maurice, dan Garner, Barry, 1980, *The North American Cities, Third Edition*, New York, Harper & Row Publishers
- Yuli, Erlyrina Safitri, 2005. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Papa Ron's Pizza Banjarmasin. Tesis. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Unlam Banjarmasin