

PENGARUH HARGA, PENDAPATAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI D'KRANJI RESIDENCE TAHAP II BEKASI BARAT

Anissa Budi Utami, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta O.S***

*Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik
Negeri Jakarta*

u.anissa@yahoo.com, mawaronida@yahoo.com***

Abstrak

Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia selain sandang dan pangan. Perkembangan pembangunan rumah sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, sehingga kebutuhan manusia semakin beragam, salah satunya kebutuhan akan tempat tinggal yaitu rumah. PT. Artha Debang Development adalah salah satu pengembang yang menawarkan produk perumahan di Kota Bekasi yaitu D'Kranji Residence Tahap II. Akan tetapi, permasalahan yang dihadapi yaitu bagaimana meningkatkan penjualan dimana saat ini banyak bermunculan pengembang-pengembang baru yang berani memunculkan terobosan-terobosan baru. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh faktor-faktor : 1) harga, 2) pendapatan dan 3) lokasi terhadap keputusan pembelian di D'Kranji Residence Tahap II. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 20.0. Populasi yang digunakan adalah Kepala Keluarga (KK) sebagai konsumen di D'Kranji Residence Tahap II. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 57 orang dengan metode Sampel Jenuh.

Kata Kunci : Harga, Pendapatan, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract

House is representing requirement of human being base besides food and clothing. There by increase also society welfare, so from that is human need more various, and one of them need residence that is house. One of house developers PT. Artha Debang Development that offered one of proper housing occupies that is D'Kranji Residence Tahap II in Bekasi. However, the problems is at this time, many housing developers show their new innovation that cause difficult to increase houses sale. Therefore, the purpose of this research was to analyze the influence of factors prices, income, and location to purchasing decision on D'Kranji Residence Tahap II. The analyzer for this research is using doubled linear regression analysis with program SPSS version 20.0. Population that used is the Head of Family (KK) as consumers in the D'Kranji residence Tahap II. While sample that used as much as 57 people (KK) with Methods Random Sampling.

Keyword : Prices, Income, Location, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Bertambahnya pertumbuhan penduduk menjadi salah satu factor meningkatnya kebutuhan perumahan. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam

setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada.

Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan telah menjadi suatu alternative investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan

sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual.

Persoalan perumahan dan permukiman di Indonesia sesungguhnya tidak terlepas dari dinamika yang berkembang dalam kehidupan masyarakat maupun kebijakan pemerintah yang ada. Penyusunan acuan untuk menangani perumahan dan permukiman telah dilakukan sejak Pelita V dalam bentuk Kebijakan dan Strategi Nasional Perumahan (KSNP) namun penekanannya lebih kepada lingkup perumahan saja.

Perkembangan bisnis perumahan yang semakin marak ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil, dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan masing-masing. Para developer bersaing untuk menarik konsumen yang menjadi sasarannya dengan berbagai strategi pemasarannya untuk mengenal bagaimana konsumen berperilaku, sehingga bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam membangun rumah hunian sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat”**. (Developer: PT. ArthaDebang Development).

Perumusan Masalah

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, pendapatan dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah D’Kranji Residence Tahap II Bekasi

Barat, maka permasalahan dalam penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat.
- b. Apakah terdapat pengaruh antara pendapatan terhadap keputusan pembelian rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat.
- c. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh pelanggannya.

Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen teras tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya (Kotler 1998:120).

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

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Menargetkan pangsa pasar
- c. Keuntungan jangka panjang maksimum
- d. Keuntungan jangka pendek maksimum
- e. Pertumbuhan

- f. Stabilitas pasar
- g. Menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga
- h. Mempertahankan kepemimpinan harga
- i. Menakut-nakuti pendatang baru
- j. Mempercepat runtuhnya perusahaan-perusahaan marjinal

Pendapatan

Pengertian pendapatan dikemukakan oleh Dyckman (2002:234) bahwa pendapatan adalah “ arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung” Sudono Sukirno (2005) menulis bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut.

Sebaliknya, makin rendah pendapatan maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan berbanding lurus, sehingga jika terdapat kenaikan pendapatan, maka hal ini mengakibatkan permintaan rumah akan lebih baik bahkan meningkat. Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli rumah. Semakin tinggi pendapatan semakin beragam pula keinginan konsumen. Hal yang serupa juga dikemukakan oleh I.B.N Purbawijaya dan I Ketut Saputra (2009), yang menyatakan bahwa semakin besar pendapatan yang diperoleh individu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli rumah.

Lokasi

Menurut Sudharto P. Hadi (2005:104) tahapan dalam pengembangan

permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan.

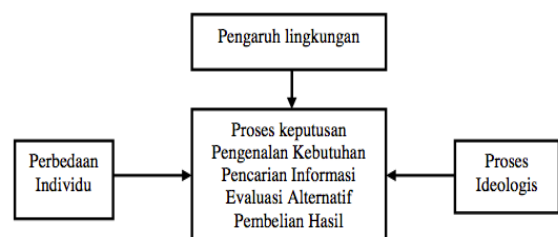
Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah perbukitan atau daerah resapan air, sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah.

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

Proses Pengambilan Keputusan

Pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, serta proses psikologis dapat membentuk dan mempengaruhi keputusan konsumen mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajawan luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhinya. Secara sistematis model dasar dari proses keputusan konsumen beserta faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku tersebut dapat dijelaskan dalam gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 1. Model perilaku pengambilan Keputusan Konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya



Sumber : Engel, et al (1994), bab 126

Secara umum keputusan konsumen mengambil bentuk dan mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi actual untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan ini akan menjadi motivasi dalam membuat keputusan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dari lingkungan
3. Evaluasi alternative, yaitu konsumen mengevaluasi pilihan terkait dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan. Konsumen menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan ditambah informasi yang didapat dari luar untuk membangun kriteria tertentu. Ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternative tersebut.
4. Pembelian, yaitu konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Konsumen dapat memutuskan apakah produk yang akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali
5. Hasil, yaitu perilaku konsumen setelah pembelian dimana konsumen mengevaluasi alternative setelah pembelian. Bukan tidak lazim pembeli akan mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan setelah keputusan pembelian. Hal ini dapat menimbulkan dampak apakah pembeli terpuaskan atau tidak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah penghuni D'Kranji Residence Tahap II Bekasi

Barat. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah Harga, Pendapatan dan Lokasi.

Adapun variabel yang diteliti meliputi:

1. Harga
2. Pendapatan
3. Lokasi
4. Keputusan Pembelian rumah

Sesuai dengan pokok permasalahan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian rumah, maka penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Untuk menggunakan dan memperlancar proses penelitian maka diperlukan data dan informasi yang lengkap dan akurat, didasarkan oleh hal tersebut maka metode penelitian ini adalah kuantitatif.

Metode samplingnya menggunakan sampel jenuh dengan jumlah responden 57 KK (Kepala Keluarga)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Augusty Ferdinand, 2006). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisiensi korelasi produk moment antara X dan Y

X = Skor Pernyataan setiap nomor

Y = Skor Total

N = Jumlah responden

Dengan degree of freedom (df) = (n-2) dan alpha = 0,05 maka:

- Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Variabel dikatakan tidak valid jika r hitung tidak positif dan $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (Imam Ghozali, 2007)

Uji Reliabilitas

Realibilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrument pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2004). Rumus umumnya (Sugiyono, 2004) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial^2 b}{\partial^2 t} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Realibilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \partial^2 b$ = Jumlah varian butir
 $\partial^2 t$ = Varian total

Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60 (Imam Ghozali, 2007) .

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan model linear. Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi Y merupakan fungsi dari X.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel terikat dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus. Pertama meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel terikat berdasarkan data yang ada. Secara matematis, hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan pembelian rumah

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = Koefisien regresi lokasi

b_3 = Koefisien regresi pendapatan

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Lokasi

X_3 = Variabel Pendapatan

e = *Disturbance Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis data dapat diketahui bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat, yang berarti harga, pendapatan dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian rumah. Hal itu memberikan indikasi bahwa penerapan harga yang tepat pada D'Kranji Residence Tahap II merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Penerapan harga rumah yang baik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah. Pada saat konsumen tertarik untuk membeli rumah di D'Kranji Residence Tahap II, konsumen akan menilai kemampuannya untuk membayar harga rumah tersebut, kemampuan membayar uang muka, mempertimbangkan jangka waktu kredit yang diberikan, memahami spesifikasi bangunan yang sesuai dengan harga rumah, dan menyesuaikan manfaat / kegunaan rumah dengan harganya.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pendapatan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu memberikan indikasi bahwa pendapatan adalah salah satu faktor untuk terciptanya keputusan pembelian rumah D'Kranji Residence Tahap II. Tingginya pendapatan yang dimiliki oleh konsumen akan membawa

dampak akan keinginan untuk memiliki rumah yang mampu mendukung gengsi dan kepentingan pribadi mereka di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Disamping kemampuan dalam segi pendapatan juga merupakan salah satu faktor utama yang bisa menjadikan konsumen membeli rumah baik secara tunai maupun kredit.

Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di D’Kranji Residence Tahap II. Lokasi yang diharapkan konsumen pada D’Kranji Residence adalah mudah terjangkau, akses menuju perumahan lancar, dekat dengan pusat kota dan dekat dengan tempat kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lokasi yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan lokasi dari perumahan lain yang saling berdekatan dengan titik lokasi mereka melakukan aktifitas/kerja setiap harinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, pendapatan dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian rumah dipengaruhi variabel harga dengan koefisiensi variabel sebesar 0,349 dan signifikansi sebesar 0,006. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai penerapan harga yang diterapkan PT. Artha Debang Development baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang

menentukan keputusan pembelian rumah D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. Dengan kata lain, penerapan harga yang semakin baik dan sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian rumah.

- b. Keputusan pembelian dipengaruhi variabel pendapatan dengan diperoleh koefisiensi variabel sebesar 0,289 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,019. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai pendapatan mereka adalah cukup baik. Hal tersebut berarti pendapatan adalah salah satu faktor untuk terciptanya keputusan pembelian rumah D’Kranji Residence Tahap II.
- c. Keputusan pembelian rumah dipengaruhi variabel lokasi dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,317 dan signifikansi sebesar 0,033. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai bahwa lokasi yang ada di D’Kranji Residence Tahap II adalah strategis, yaitu dekat dengan berbagai tempat tujuan misalnya: sarana transportasi umum, sekolah/kampus, tempat hiburan, tempat rekreasi, tempat bekerja, dll. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian rumah sehingga semakin strategis dan akses menuju rumah lancar maka akan semakin tinggi keputusan pembelian rumah tersebut.
- d. Hasil pengujian regresi berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -2.186 + 0.528 X_1 + 0.315 X_2 + 0.301 X_3$$

Ini menunjukkan bahwa pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian rumah D’Kranji Residence Tahap II adalah variabel harga dengan koefisien 0,528. Hal tersebut menjelaskan jika variabel harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,528. Diikuti oleh variabel pendapatan dengan koefisien

0,315 yang menjelaskan jika variabel pendapatan mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,315. Kemudian disusul oleh variabel lokasi dengan koefisien sebesar 0,301 yang menjelaskan jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,528.

Saran

Saran bagi para pengembang dalam merencanakan dan membangun suatu lokasi perumahan adalah:

- Mempertimbangkan kebutuhan konsumen melalui survey
- Memperhatikan sarana dan prasarana perumahan

DAFTAR PUSTAKA

Abadi Adib, 2001, "Menuju Lingkungan Perumahan Perkotaan yang Berkualitas."

Augusty Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Basu Swastha, DH dan Hani Handoko, 2002, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I, BPFE Yogyakarta.

Basu Swastha, DH dan Irawan, 2002, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta.

Efendi, 1996, "Analisa Lima Faktor Terhadap Pembelian Rumah Sederhana dan Sangat Sederhana.", Benefit Volume 8 No.2 Hal. 151-159.

Eri Susanti, 2003, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan Di

Surabaya.", Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.

Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran. 2 ed. Yogyakarta: ANDI

Imam Ghozali, 2001, Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ir. Lily Harjati, 2003, "Tidak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan Diperlukan Nilai Pelanggan Untuk Survival ", Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 10, No. 1, Maret 2003.

