

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN USER DALAM PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN MULTI NIAGA TOWN HOUSE

Dirwan*)

Abstract : Human needs is getting increasingly diverse, and one of them will need places to live that home. One of the developers of Home PT. Multi Sao Asri housing that offers one of the Commercial Multifunction Residential Town House. However, per the researches issues facing that is how home sales may continue to increase every year, whereas now this emerging housing developers who dared bring up the terobo san-new breakthrough. Therefore, the researcher's will be updating the analysis of the factors that are considered essential for the examined factors such as location, facilities, income and lifestyle against the verdict of the purchase. This research uses a multiple linear regression analysis with SPSS program Version 21.0. The population is all of the residents in residential Commercial Multifunction Town House. While the samples used as many as 40 people by the method of proportional sampling. Research on testing the influence of factors (location, facilities, income and lifestyle) produces the value t calculate $> t$ table so that the alternative hypothesis (HA) received and the zero hypothesis (H0) denied that indicates the free variables affect positive toward purchasing decisions, and the most dominant factor over purchasing decision factor is location. In this study also produces's 67.5% free variables for which the positive spirit towards berpenca purchase decisions and the remaining 32.5% is the influence of other factors not included in this research. Based on data obtained from this research it can be drawn the conclusion that partially variable locations, facilities, income and lifestyle affect the decision of buying a home on Commercial Multifunction residential Town House, and the most dominant factors affect the decision of the user in performing the pem proof factor is location. A few suggestions that may be put forward by researchers is the developer of the housing should improve the quality of public facilities and facility diperumahan Multi Niaga Town House.

Keywords: Location, Facilities. Income, lifestyle and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi strategis. Awang Firdaos (2005:29) menjelaskan bahwa permintaan rumah dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya adalah lokasi atau pertumbuhan penduduk, pendapatan, kemudahan pendanaan, fasilitas, dan sarana umum.

Bertambahnya jumlah pengembang yang hadir dalam bisnis properti, dan dari segi penyediaan perumahan tentu memberi kesempatan kepada masyarakat untuk memilih ukuran rumah, lokasi, lingkungan, dan fasilitas-fasilitas yang disediakan pengembang. Beberapa faktor-faktor yang paling berperan

dalam keputusan pembelian rumah adalah harga lokasi dan lingkungan perumahan, pendapatan, kemudahan kredit, fasilitas dan gaya hidup dari calon pemilik rumah. Harga, adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. Dalam hal ini harga jual rumah yang ditetapkan pengembang menjadi pertimbangan bagi calon pembeli rumah, tetapi bagi masyarakat menengah keatas harga tidak lagi menjadi penentu dalam pembelian rumah, tapi lebih ke lokasi, kenyamanan keamanan, desain rumah dan fasilitas. Lokasi dan Lingkungan perumahan,

lokasi dan lingkungan perumahan menjadi salah satu faktor penting bagi calon pembeli untuk menentukan pembelian rumah, apakah lokasi perumahan tersebut terletak di tengah kota, dekat dengan fasilitas umum, bebas banjir. Pendapatan, besar kecil pendapatan sangat berpengaruh pada kemampuan daya beli seseorang, pendapatan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian rumah, calon pembeli harus menyesuaikan pendapatannya dengan harga rumah yang akan dibelinya. Kemudahan Kredit, Karakteristik pasar properti yaitu membutuhkan dana besar, menyebabkan calon pembeli sangat ter gantung pada kemudahan pendanaan. Kemudahan pendanaan ini dapat berupa fasilitas kredit pinjaman, penurunan tingkat suku bunga pinjaman, dan jangka waktu pelunasan pinjaman. Fasilitas, faktor ini menjadi faktor penting dalam pemutusan pembelian rumah, fasilitas yang lengkap akan memanjakan penghuni perumahan untuk melaksanakan aktivitas, seperti system keamanan, fasilitas olahraga, jogging track dan taman, tempat ibadah. Life Style atau Gaya Hidup, seiring dengan gaya hidup masyarakat modern yang lebih cenderung memilih desain rumah, dan rumah dengan fasilitas yang lengkap dan sistem keamanan yang baik.

Tantangan yang paling besar bagi pengembang adalah persaingan dipasar property sehingga membuat pengembang harus menyediakan rumah dengan kualitas yang baik dan disertai dengan fasilitas yang menarik serta pemilihan lokasi yang tepat, agar calon pembeli tertarik dan mau membeli rumah yang ditawarkan. Dengan terjadinya persaingan yang ketat dan pertumbuhan pengembang perumahan yang semakin banyak, maka untuk memenangkan persaingan tersebut

pengembang perlu mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi user dalam pengambilan keputusan pembelian rumah.

PT. Multi Sao Asri merupakan salah satu developer perumahan, yang membangun dengan konsep *town house* yang membidik konsumen menengah ke atas di kawasan Makassar, pengembang PT. Multi Sao Asri sendiri memberikan konsep berbeda dalam menawarkan produk perumahan dimana konsep *town house* tersebut dilengkapi dengan fasilitas umum (fasos dan fasum) yang dapat di nikmati dengan pemilik rumah lainnya seperti taman, *jogging track*, lapangan olahraga dan lain sebagainya. Meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal tetapi tingkat hunian tergolong bagus dilihat dari pengembang perumahan berkonsep *town house*.

PT. Multi Sao Asri sebagai pengembang perumahan tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik calon pembeli dan mempengaruhi tingkah laku calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap calon pembeli sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan di masa yang akan datang.

PT. Multi Sao Asri bukanlah satu-satunya pengembang di kota Makassar, setidaknya ada 25 atau lebih pengembang lain yang juga membangun perumahan di Makassar sehingga bisnis di *real estate* ini semakin ketat. Untuk itu PT. Multi Sao Asri harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan kemudian merealisasikannya. Data mengenai pembangunan di perumahan Multi Niaga Town House beserta realisasinya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1
Penjualan Rumah Multi Niaga Town House

Tipe Rumah	Luas Tanah Dan Bangunan	Target Penjualan	Realisasi	Pencapaian
Multi	112/112	18 Unit	15 Unit	83.3%
Niaga	103/105	25 Unit	25 Unit	100%
Jumlah		43 Unit	40 Unit	93 %

Sumber : Data Penjualan Rumah Multi Niaga Town House

Data pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan seluruh tipe rumah belum mencapai target yaitu 40 unit dari 43 unit atau masih 93% dari total keseluruhan tipe rumah.

Suatu perusahaan harus selalu survive agar dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang sama-sama bergerak dalam bisnis perumahan. Penawaran PT Multi Sao Asri disertai dengan berbagai faktor (atribut) yang diterapkan, hal itu digunakan oleh calon pembeli sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap calon pembeli, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan.

Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan calon pembeli, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap calon pembeli terhadap fasilitas perumahan tersebut.

Oleh karena itu maka penulis mengajukan skripsi dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan User Dalam Pembelian Rumah Pada Perumahan Multi Niaga Town House."

Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis mengangkat masalah pokok yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah (Fasilitas, Lokasi, Pendapatan, Gaya hidup) mempengaruhi user dalam pengambilan keputusan pembelian perumahan Multi Niaga Town House?
2. Faktor utama yang paling mempengaruhi keputusan user membeli rumah pada perumahan Multi Niaga Town House?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah pada Multi Niaga Town House.
2. Untuk mengetahui faktor utama yang menjadi penentu pengambilan keputusan pembelian rumah pada Multi Niaga Town House.

Manfaat Penelitian

1. Memberikan masukan-masukan kepada pengembang perumahan dibidang manajemen pemasaran, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah.
2. Menjadikan sarana dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama masa kuliah di perguruan tinggi dengan kenyataan yang terjadi dalam prakteknya.
3. Memberikan pengetahuan dan untuk menjadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa atau pihak manapun yang berminat di bidang usaha property perumahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mem beli suatu barang. (Cahyo Prabowo 2009) Dua wujud perilaku konsumen:

Personal Consumer :

konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.

Organizational Consumer :

konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Menurut Engel (2002:4) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang men dahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempenaruhi keputusan pembeli:

1. Faktor Ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan beli antara lain:

- a. Kebudayaan (Culture)
- b. Kelas Sosial
- c. Keluarga

2. Faktor Intern

Faktor intern yang mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan beli antara lain:

- a. Motivasi
- b. Pengamatan
- c. Pengalaman Belajar
- d. Kepribadian Konsep Diri
- e. Sikap dan Kepercayaan

Sedangkan dalam melakukan pembelian terdapat tahap-tahap dalam proses pembelian yaitu:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
2. Menganalisa sumber-sumber
3. Mnentapkan tujuan pembelian
4. Mengidentifikasi alternative pembelian
5. Keputusan membeli

Keputusan Komsumen

Pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, serta proses psikologi dapat membentuk dan mempengaruhi keputusan konsumen mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhinya. Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2011:20) Secara umum 5 tingkatan ke putusan konsumen 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. Penilaian Pilihan, yaitu konsumen mengevaluasi pilihan terkait dengan manfaat yang diharapkan dengan menyempitkan pilhan. Konsumen menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan ditambah informasi yang didapat dari luar untuk membangun criteria tertentu. Ini

membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternative tersebut.

4. Keputusan 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 atau *Bakda* beli, yaitu perilaku konsumen 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.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh User

Produsen mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen diharuskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut. Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Philip Kotler 1993 : 252) :

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*) :
Adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*) :
Adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat Keputusan (*decides*) :
Adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa

yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

4. Pembeli (*buyer*) :
Adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) :
Adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa.

Tipe-tipe Perilaku Membeli:

1. Perilaku Membeli yang Kompleks

Yaitu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidak cocokan

Yaitu perilaku membeli yang hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang di beli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Yaitu perilaku membeli konsumen yang acuh, tanpa memandang perbedaan nyata antara merek satu dengan yang lain. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan namun konsumen malah menerima informasi pasif yang biasanya dari sebuah iklan di televisi atau koran.

4. Perilaku yang Mencari Keragaman

yaitu perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih satu

merek tanpa banyak penilaian dalam membeli.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli (Slamet Mulyana 2009):

1. **Kebudayaan**
Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.
2. **Kelas sosial**
Pembagian masyarakat ke dalam golongan/ kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.
3. **Kelompok referensi kecil**
Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll
4. **Keluarga**
Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.
5. **Pengalaman**
Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya
6. **Kepribadian**
Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beringkah laku.
7. **Sikap dan kepercayaan**
Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.
8. **Konsep diri**

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Pengertian Permintaan Perumahan

Menurut Sadono Sukirno (2005:10) permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu. Permintaan pasar merupakan jumlah total suatu barang yang ingin di beli oleh setiap konsumen pada setiap tingkat harga, atau dengan kata lain merupakan penjumlahan permintaan individual.

Adapun faktor-faktor pembentuk keadaan *ceteris paribus* adalah:

1. **Pendapatan**
Bila pendapatan konsumen naik maka permintaan akan naik dan sebaliknya. Namun untuk kasus barang interior peningkatan pendapatan justru akan mengurangi permintaan suatu barang.
2. **Jumlah Konsumen Pasar**
Peningkatan konsumen akan meningkatkan permintaan suatu barang di pasar
3. **Selera atau preferensi konsumen**
Bila selera konsumen terhadap suatu barang naik, maka kurva permintaan akan bergeser ke kanan, yang berarti disetiap tingkat harga konsumen akan menambah konsumsinya.
4. **Harga barang lain yang terkait, yaitu:**
Jika barang lain yang merupakan barang substitusi.

Menurut Mulyo Hendarto (2002:14), penyebaran kru permukiman dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

Saingan (*Competition*)

Warga kota yang satu dengan yang lainnya saling bersaing mendapatkan perumahan sesuai dengan keinginannya. Keinginan untuk mendapatkan tempat yang baik tergantung kepada kemampuan ekonomi masing-masing. Jadi dengan

demikian ada kemungkinan sukar diaturnya mengadakan kompleks perumahan apabila factor ekonomi perorangan ini menjadi factor penentu.

Hak Milik Pribadi (*Private Ownership*)

Tanah-tanah yang sudah dimiliki dan direncanakan untuk mem bangun rumahnya, tidak mudah dimiliki oleh pihak lain. Terlebih jika letak nya strategis. Pemilikan seperti ini menyulitkan adanya perencanaan tata kota.

Perbedaan Keinginan (*Differential Desirability*)

Penilaian ini berkaitan dengan masalah pribadi, masalah prestise, masalah sosial dan lainnya

Topografi

Secara langsung maupun tidak langsung topografi ini berpengaruh terhadap kedudukan dari suatu bangunan, sehingga dapat mempengaruhi harga tanah ataupun bangunan di tempat-tempat tertentu, daya tarik untuk memiliki atau menolak tempat tersebut.

Transportasi

Berpengaruh terhadap waktu dan biaya perjalanan dikaitkan dengan ketersediaan dan kemampuan financial, maka hal ini juga akan berpengaruh terhadap lokasi dan juga persebaran pemukiman

Struktur Asal (*inertia of Early*)

Kota-kota dengan bangunan historis yang memiliki nilai budaya tinggi akan mempunyai kesulitan dalam rangka mengatur permukiman masa kini. Biasanya bangunan tersebut dipertahankan sebagai momen tum sejarah.

METODE ANALISIS

Penelitian ini dilakukan pada PT. Multi Sao Asri, yang terletak di jalan Tun Abdul Razak hertasning baru (jembatan tiga) dengan objek perumahan Multi Niaga Town House sedangkan waktu penelitian di lakukan setelah proposal skripsi ini disahkan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara terhadap responden menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah:

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju | : 5 |
| b. Setuju | : 4 |
| c. Ragu-Ragu | : 3 |
| d. Tidak Setuju | : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : 1 |

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yaitu pihak manajemen dan pendapat responden mengenai harga, lokasi, bangunan, lingkungan serta pilihan konsumen pada perumahan Multi Town House.

2. Data Sekunder

Data yang telah diolah pihak lain diluar penelitian ini, yaitu yang berkenaan dengan gambaran umum PT. Multi Sao Asri, meliputi sejarah dan perkembangan singkat struktur organisasi.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2001:55) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penyusunan skripsi ini penelitian dilakukan di Multi Niaga Town House, PT. Multi Sao Asri, populasi dalam

penelitian ini adalah jumlah user yang telah membeli rumah di perumahan tersebut. Analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 40 sampel responden, Dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan jumlah populasi, penelitian dilakukan terhadap seluruh populasi.

Metode Analisis

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

Secara matematis, hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian rumah

β_0 = Konstanta

X1 = Variabel Pendapatan

X2 = Variabel Lokasi

X3 = Variabel Fasilitas

X4 = Variabel Gaya Hidup

β_1 = Koefisien Parameter Variabel Bebas, I = 1,2,3,4

e = *Disturbance Error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis atas pengujian pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan pembelian seperti yang nampak pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien yang di hasilkan oleh Uji t adalah $2.314 > 1.68$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa faktor lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah

pada perumahan Multi Niaga Town House. Keberadaan lokasi perumahan, apakah di pusat kota atau di pinggir kota, dekat dengan tempat kerja atau aktifitas, kelancaran lalu lintas, lokasi perumahan yang mudah dijangkau dan lingkungan yang nyaman aman bebas dari kawasan banjir sangat memengaruhi minat user dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi.

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian

Melalui hasil analisis atas pengujian pengaruh faktor fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Multi Niaga Town House seperti yang nampak pada tabel menunjukkan bahwa nilai $3.504 > 1.68$. Maka (H_0) ditolak dan (H_A) diterima yang berarti faktor fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan fasilitas yang disediakan pengembang, kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan user dan kegunaan fasilitas dalam membantu user dalam melakukan aktifitas sehari-hari, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa faktor fasilitas berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Multi Niaga Town House.

Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis atas pengujian pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian seperti yang nampak pada tabel 4.14 dengan nilai koefisien $1.843 > 1.68$. Maka (H_0) ditolak dan (H_A) diterima yang berarti faktor pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa faktor pendapatan berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian rumah

pada perumahan Multi Niaga Town House. Kesanggupan seseorang di dalam memiliki rumah sangat dipengaruhi pendapatan yang diperolehnya. Apabila pendapatan seseorang meningkat dan kondisi perekonomian tidak resesi dan inflasi, kecenderungan untuk memiliki rumah akan meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas. Kesesuaian pendapatan user dengan harga rumah yang ditawarkan pengembang merupakan salah satu bagian yang menjadi penentu user melakukan pembelian, dengan pendapatan yang tinggi user selalu mempunyai daya beli untuk melakukan pembelian rumah, apalagi user yang mempunyai sumber pendapatan lain yang dapat meningkatkan pendapatan user menjadi lebih besar sehingga daya beli user menjadi lebih tinggi.

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis terhadap atas pengujian pengaruh faktor pembelajaran terhadap keputusan pembelian seperti yang nampak pada tabel 8 dengan nilai koefisien $1.928 > 1.68$. Maka (H_0) ditolak dan (H_A) diterima yang berarti faktor gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa faktor gaya hidup berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Multi Niaga Town House. Kepribadian user perlu dipahami sebagai suatu hal yang terkait dengan pemilihan atau pembelian rumah karena calon pembeli akan membeli rumah yang sesuai dengan kepribadiannya. Kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup seseorang, yang dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada perumahan Multi Niaga Town House adalah faktor lokasi (X_1) dengan nilai signifikansi 0.006, dan hal itu berarti lokasi perumahan tersebut sangat penting dalam keputusan pembelian rumah pada perumahan Multi Niaga Town House. Dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (suryowiyono, Tutu TW, 2007:13) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan. Kondisi menurut kebutuhan strategis digunakan user sebagai dasar pertimbangan untuk memutuskan pembelian yaitu kebutuhan kepala keluarga, kebutuhan ibu rumah tangga dan kebutuhan untuk anak-anak. Lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan perumahan, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota, bebas dari banjir dekat dengan sarana pendidikan atau tempat kerja. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi permintaan pembelian rumah tersebut.

Persaingan developer lokal dan nasional di Makassar

Diantara sekian banyak pengembang besar nasional di Makassar, proyek garapan Ciputra Group dan Lippo Group adalah paling disorot. Lippo adalah perusahaan pengembang yang sebelumnya sukses mengembangkan perumahan skala kota dikawasan Tanjung, seluas 1000 hektar melalui anak usahanya PT.Gowa Makassar Tourism Development Tbk, (GMTD) pada awal tahun 2014, unit usaha milik James Riady ini kembali merilis produk teranyarnya yakni The St. Moritz Makassar. Selain Lippo Group, Ciputra Group juga tengah menggarap dua portofolio ter anyar mereka dengan

merilis Vida View Apartements yang telah diluncurkan sejak pertengahan 2012 lalu, sebelumnya, perusahaan pengembang Begawan properti Ciputra ini sudah pernah menggarap dua proyek yang diberi nama Citraland Celebes ditepi jalan hertasning baru dan Citra Garden dikawasan Manggarupi. Citraland Celebes adalah proyek pertama Ciputra yang diluncurkan sejak 2009 lalu. Berdiri di area lahan seluas 40 hektar, hunian premium ini merupakan usaha patungan antara Ciputra Group dengan PT Graha Celebes Reality. Citraland Celebes saat ini sedang memasarkan cluster ke 9 yang akan menjadi *Masterprice Citraland Celebes* yang mengusung konsep Town House rencananya akan ditawarkan dengan harga paling rendah 1.8 Miliar dan paling tinggi 2.8 Miliar, saat ini pematangan konsep tersebut masih terus dilakukan, mengingat pasar yang dibidik memang premium. Untuk Citra Garden sampai saat ini.

Bermunculannya sejumlah pengembang nasional di Makassar, tak bisa dipungkiri turut mendorong aksi pengembang lokal. Tak jarang mereka yang awalnya berkecukupan di bidang kontraktor, memilih putar haluan menjadi pengembang. Kondisi ini tentu saja menjadi hal yang positif, karena mampu mendorong pengembang-pengembang untuk melangkah lebih maju, salah satunya mulai memberanikan diri untuk membangun hunian kelas menengah ke atas di Makassar. Menyesuaikan dengan pangsa pasar yang dibidik, hunian tersebut didesain dengan rupa arsitektur masa kini, rata-rata setinggi dua lantai dan dengan penataan lingkungan yang cukup baik. Luas lahannya juga beragam, mulai dari yang ribuan meter persegi hingga puluhan hektar.

Bahkan 4 pengembang lokal seperti Bosowa Group, IMB Property Group, Mutiara Property serta PT. Multi

Sao Asri sudah mampu bersaing dengan pengembang-pengembang nasional, dengan pemilihan lokasi yang strategis dan penataan lingkungan yang baik. PT. Multi Sao Asri contohnya, dengan perumahan Multi Niaga Town House-nya, hunian premium seluas 1.1 hektar yang dibangun di kawasan Jl Tun Abdul Razak (Hertasning Baru). Hunian yang mulai dikembangkan sejak 2010 ini menawarkan 2 tipe yaitu tipe Multi dan tipe Niaga dengan harga yang ditawarkan 1.2 Miliar dan 1.1 Miliar. PT Multi Sao Asri sukses memasarkan perumahan Multi Niaga Town House, terbukti dari 43 unit rumah yang dibangun 40 unit rumah berhasil terjual, dengan lokasi yang berada diantara 2 perumahan terkenal yaitu Citraland Celebes dan Royal Spring, lokasi yang strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan, lokasi perumahan yang mudah dijangkau, fasilitas yang lengkap dan arsitektur rumah modern minimalis, pengembang lokal ini mampu bersaing dengan pengembang-pengembang nasional ternama di pasar property, faktor-faktor inilah yang membuat minat masyarakat Makassar tertarik untuk berinvestasi atau membeli rumah di perumahan Multi Niaga Town House.

Menurut Ketua Umum DPD REI Sulsel, Arief Mone mengatakan jika kehadiran sejumlah pengembang nasional di Makassar diharapkan dapat menjadi sebuah peluang pembelajaran bagi pengembang lokal. Bukan sebaliknya menjadi lawan dan malah takut bersaing. Momentum ini harusnya bisa menjadi pemicu bagi pengembang lokal di Makassar untuk terus menghasilkan karya terbaik.

Dalam penelitian ini peneliti juga mendapatkan kesempatan untuk mewawancarai calon-calon pembeli yang membatalkan minat untuk membeli atau berinvestasi di perumahan Multi Niaga Town House. Komentar para

calon pembeli ini bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Komentar Calon User Yang Membatalkan Pembelian Rumah

Responden	Komentar Responden
1	Harga yang ditawarkan terlalu tinggi, luas tanah tidak terlalu besar
2	Fasilitas kurang lengkap, tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan
3	Ada perumahan lain yang kualitasnya sama tapi harganya lebih murah
4	Model arsitektur rumah biasa, tidak seperti rumah-rumah yang harganya sama
5	Lokasi perumahan jauh dari tempat kerja, angkutan umum masih kurang beroperasi di sekitar lokasi perumahan
6	Fasilitas yang ditawarkan terlalu umum, tidak ada fasilitas khusus yang menarik

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa calon pembeli masih mempertimbangkan bebrapa aspek yang ditawarkan oleh pengembang, apa yang ditawarkan pengembang melalui produk perumahan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan calon pembeli, dari komentar responden diatas akan menjadi bahan evaluasi pihak pengembang khususnya PT.Multi Sao Asri untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk perumahannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disusun pada bab-bab sebelumnya dan sesuai dengan data-data yang diperoleh selama penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial variabel lokasi, fasilitas, pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pembelian pada perumahan Multi Niaga Town House, dilihat dari hasil uji t yang menghasilkan uji statistik lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan faktor lokasi, fasilitas, pendapatan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap permintaan perumahan pada Multi Niaga Toun House. Pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian

ini ternyata cukup besar, hal ini ditunjukkan dengan besarnya angka koefisien adjusted determinasi $R = 0.675$ atau 67.5%, menunjukkan pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi user terhadap keputusan pembelian rumah, sedangkan sisanya sebesar 32.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Temuan faktor lokasi adalah variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Multi Niaga Town House maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian perumahan Multi Niaga Town House sangat dipengaruhi oleh lokasi. User akan sangat mempertimbangkan lokasi perumahan yang ditawarkan oleh pengembang.

Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut ini beberapa saran yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut : Pengembang Perumahan Multi Niaga Town House hendaknya meningkatkan kualitas fasilitas dan sarana umum di perumahan Multi Niaga Town House.

Pihak pengembang harus selalu berpartisipasi dalam event-event pameran properti yang diadakan dikota Makassar agar perumahan Multi Town House lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat Makassar.

Divisi marketing agar lebih kreatif dalam melakukan penjualan, seperti memberikan diskon pada saat event-event pameran properti yang diadakan dikota Makassar

DAFTAR PUSTAKA

- Awang Firdaos, 2005, “Analisis Pengaruh Jarak ke Jalan Lingkar Luar terhadap Nilai Jual Properti Perumahan, *“Jurnal Survey dan Penilaian*, Vol 001, Jakarta
- Anonim, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011 Tentang “Perumahan Dan Kawasan Permukiman”
- Anonim, Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 Tentang “Pedoman Bantuan Prasarana, Sarana Dan Utilitas Umum (PSU) Perumahan Dan Kawasan Permukiman”
- Anonim, Surat Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum, Dan Menteri Negara Peumahan Rakyat Nomor: 648-384 Tahun 1992, Nomor: 739//KPTS//1992, Nomor:09//KPTS//1992 Tentang “Pedoman Pembangunan Perumahan Dan Permukiman Dengan Lingkungan Hunian Yang Berimbang.
- Anonim, Undang-Undang No 23 Tahun 1997 Tentang ”Pengelolaan Lingkungan Hidup
- Anonim, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 51, tahun 1993 “Tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan”
- Awang Firdaos.2005. “Permintaan dan Penawaran Perumahan” Valuestate, Vol. 007. Jakarta.
- David L Loudon dan Albert J. Della Bitta, Mangkunegara, A.P. 2002. Perilaku Konsumen, Bandung, Refika Aditama.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D and Miniard, Paul W, Mangkunegara, A.P. 2002. Perilaku Konsumen, Bandung, Refika Aditama.
- Intan Sari Zaitun Rahma Penelitian Lanjutan “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Sari)” di Kota Semarang Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler P, (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi millennium, Terjemahan Benyamin Molan, Prenhallindo, Jakarta. Margono, 2004, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta: Rineka Cipta.
- Majalah Properti Indonesia, No.1243 – edisi April 2014 hal 50-52
- Mulyo Hendarto, 2006. Materi Perkuliahan Ekonomi Perkotaan, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran Cet 1. Bandung Yrama Widya. 2011. Paul, Peter & Olson,
- Jerry C. 2000. Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Erlangga, Jakarta.
- Rober C Kyle, AIREA, 2001. The Appraisal of Real Estate 12th edition, Chicago, USA.
- Sadono Sukirno, Pengantar Teori Mikroekonomi, Ed 3. Cet - 18, Jakarta PT Raja Grafindo Persada. 2002
- Suryawati, Teori Ekonomi Mikro, 2005, Jakarta.
- Sudharto P. Hadi, Dimensi Lingkungan Perencanaan Pembangunan, Universitas Gajah Mada, 2005, Jogjakarta.
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta. 2001, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- *) Penulis adalah Dosen Tetap pada STIE Nobel Indonesia Makassar**