

Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso

Elina Monica*

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 May 2018
Received in revised form
10 June 2018
Accepted 15 July 2018
Available online 27 August
2018

Kata Kunci:

harga, lokasi, kualitas
bangunan, promosi, minat
beli

Keywords:

price, place, building quality,
promotion, buying interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna perumahan Taman Safira. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin, dan diperoleh sampel sebanyak 67 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,9% minat beli dipengaruhi oleh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, place, building quality and promotion of partially to buying interest at Taman Safira Housing. The population in this study were all consumer or user Taman Safira Housing. Size of sampling defined with Slovin formula, and obtained a sample of 67 respondent. Hypothesis test in this research uses double degree linear regression. The result of this research show that price, place, building quality and promotion positive significantly influence on consumer decision. The results of coefficient determination shows that 77,9% of buying interest influenced by price, place, building quality and promotion. While the remaining 22,1% is influenced by other variables outside the model.

Copyright © Universitas Pendidikan Ganesha. All rights reserved.

* Corresponding author.

E-mail addresses: Elinamonica18@gmail.com (Elina Monica)

1. Pendahuluan

Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Setiap manusia membutuhkan tempat tinggal sebagai tempat untuk berlindung dan berkumpul dengan keluarga, disamping itu rumah juga digunakan sebagai investasi masa depan. Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai peran penting dalam pembentukan watak serta kepribadian seseorang (Mulyani, 2013).

Bisnis perumahan terus berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Bisnis perumahan atau biasa disebut property, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang (Marisa, 2013). Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para developer dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus saling berlomba-lomba menyediakan dan memasarkan produknya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk berfikir cerdas dalam mengambil keputusan termasuk dalam hal perumusan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen sehingga dapat terus bertahan (Ali, 2017).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dari keadaan persaingan perusahaan yang selalu berubah (Assauri, 2008:15). Strategi juga merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Antyadika, 2012). Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar dapat terus bertahan ditengah persaingan, dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan akan mampu menarik minat konsumen menggunakan dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Minat beli adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharno dalam Ali, 2017). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Ali, 2017). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Seleksi ini dilakukan karena untuk beberapa kebutuhan konsumen akan sangat selektif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, salah satunya adalah rumah. Saidani, Basrah (2012) menyatakan bahwa Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Resti (2010) dalam kajiannya menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Konsumen memutuskan pembelian rumah dengan mempertimbangkan faktor harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2006:439). Dalam proses penetapan harga suatu produk didasarkan atas pertimbangan besarnya biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Selain itu, penetapan harga juga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen agar perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah adalah lokasi. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Memah dkk, 2015). Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap tempat tinggal.

Selain faktor harga dan lokasi, kualitas bangunan dapat menjadi faktor yang turut dipertimbangkan konsumen. Bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang ada di bawah dan di atas tanah atau air (Sobirin dalam Prihandoyo dkk, 2015). Sedangkan kualitas bangunan merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan dapat dinilai dari tingkat keandalannya, keawetan, kemudahan perawatan dan kenyamanan (Sutianingsih, 2010). Bangunan yang berkualitas tentu saja memiliki nilai tambah di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah tersebut. Terciptanya suatu

lingkungan permukiman dipengaruhi oleh factor sosial ekonomi penduduk yang menempatinnya. Indikator – indikator yang berpengaruh terhadap kualitas permukiman antara lain: jenis pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, luas lahan dan sebagainya (Mbina Pinem, 2010). Nurdasila (2008) menyatakan bahwa faktor kualitas bangunan, disain dan harga merupakan faktor pertimbangan utama dalam penilaian kepuasan penghuni

Faktor promosi juga berperan penting dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan pernah tau bahwa produk yang ditawarkan ada. Menurut Tjiptono (2001:219) promosi adalah aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk. Perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang tepat dengan informasi yang terkandung dalam promosi tersebut, maka konsumen akan tertarik membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan. Alasan pemilihan variabel independen tersebut mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2015), Rakhmanita dan Vidada (2017) dan Sutianingsih (2010) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk atau bangunan, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Pada penelitian lainnya, Ali (2017) menemukan hasil bahwa kualitas produk atau bangunan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan.

Penelitian ini menggunakan perumahan Taman Safira sebagai objek penelitian. Taman Safira adalah perumahan yang didirikan oleh PT. Gemilang Citra Persada sebagai salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Taman Safira terletak di jalan Situbondo, traktakan Wonosari, Bondowoso. Perumahan Taman Safira mulai berdiri sejak tahun 2014. Perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi perumahan yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap.

Sistem Tata Kota yang diberlakukan di Bondowoso serta perkembangan jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang ada semakin mendorong para perusahaan pengembang untuk melakukan pembangunan property di berbagai daerah. Para pengembang Perumahan tidak hanya dituntut untuk memproduksi saja, akan tetapi perlu berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang. Data mengenai jumlah penjualan perumahan Taman Safira dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Penjualan Perumahan “Taman Safira“

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian (%)
2014	150	124	62
2015	200	168	84
2016	200	186	93
2017	200	200	100

Sumber : Data Taman Safira Tahun 2017

Dari Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 target penjualan yang harus dicapai adalah 150 unit, sedangkan realisasi penjualan yang berhasil dicapai adalah sebesar 124 unit atau 62% dari jumlah total perumahan yang tersedia. Pada tahun 2015 perusahaan pengembang mampu menambah penjualan sebanyak 44 unit, sehingga perumahan yang terjual sebanyak 168 unit atau 84% dari total perumahan yang tersedia. Pada tahun 2016 jumlah perumahan yang terjual sebanyak 18 unit, sehingga jumlah yang terjual sudah mencapai 93% atau 186 unit. Selanjutnya pada tahun 2017 perusahaan pengembang telah mampu menjual seluruh unit perumahan Taman Safira yaitu sebanyak 200 unit perumahan.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pencapaian realisasi penjualan perumahan Taman Safira selama empat tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Tidak tercapainya target penjualan Taman Safira dikarenakan pada kurun waktu tersebut pihak pengembang lebih memfokuskan pada penyelesaian pembangunan perumahan Taman Mutiara dan Lumbung Asri. Walaupun demikian, Taman Safira sudah dapat dikatakan optimal dalam pemasaran produknya. Hal ini dibuktikan dengan tercapainya penjualan seluruh unit perumahan Taman Safira selama kurun waktu empat tahun. Tercapainya penjualan tersebut, dapat dijadikan indikasi bahwa konsumen percaya dan merasa tepat memilih dan

memutuskan perumahan Taman Safira sebagai tempat tinggal. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan pengembang lainnya dalam menciptakan dan memasarkan produk, sehingga produk perumahan yang ditawarkan mampu terjual dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut lagi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan masyarakat atau konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian perumahan di Taman Safira Bondowoso.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi terhadap minat beli perumahan Taman Safira.

2. Metode

Desain penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Secara umum tujuan penelitian ini untuk melihat, membuktikan dan menganalisis apakah harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli perumahan Taman Safira di Bondowoso, yaitu sebanyak 200 unit. Sedangkan untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan diperoleh angka 67 responden.

3. Hasil dan pembahasan

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Item pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Ket
1	Harga 1	0,665	0,2404	Valid
	Harga 2	0,824		Valid
	Harga 3	0,873		Valid
	Harga 4	0,721		Valid
2	Lokasi 1	0,689	0,2404	Valid
	Lokasi 2	0,787		Valid
	Lokasi 3	0,752		Valid
	Lokasi 4	0,816		Valid
	Lokasi 5	0,594		Valid
3	K. Bangunan 1	0,737	0,2404	Valid
	K. Bangunan 2	0,744		Valid
	K. Bangunan 3	0,694		Valid
	K. Bangunan 4	0,653		Valid
	K. Bangunan 5	0,640		Valid
4	Promosi 1	0,695	0,2404	Valid
	Promosi 2	0,766		Valid
	Promosi 3	0,625		Valid
	Promosi 4	0,688		Valid
	Promosi 5	0,718		Valid
5	Kep.Konsumen 1	0,773	0,2404	Valid
	Kep.Konsumen 2	0,656		Valid
	Kep.Konsumen 3	0,520		Valid
	Kep.Konsumen 4	0,672		Valid
	Kep.Konsumen 5	0,745		Valid

Dari data di atas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,2404 artinya semua item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari alat ukur. Hasil uji reliabilitas penelitian disajikan pada tabel di bawah ini:

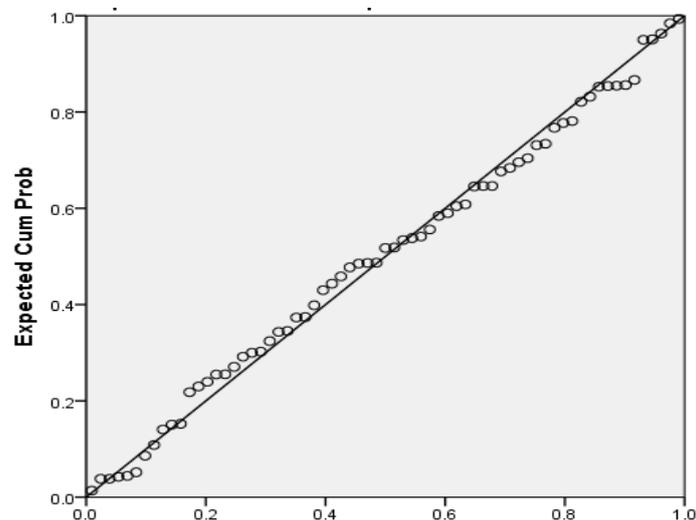
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Ket
1.	Harga	0,765	Reliabel
2.	Lokasi	0,778	Reliabel
3.	Kualitas Bangunan	0,731	Reliabel
4.	Promosi	0,738	Reliabel
5.	Keputusan Konsumen	0,705	Reliabel

Dari nilai di atas diketahui masing-masing item memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 artinya semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Hasil menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

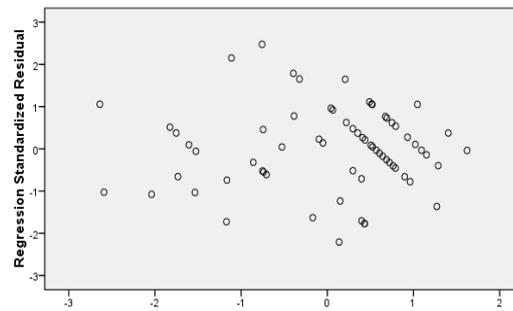
- b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Harga	0,994	1,006
2.	Lokasi	0,296	3,374
3.	Kualitas Bangunan	0,235	4,250
4.	Promosi	0,264	3,791

Hasil menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa pola tidak terlihat jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu, sehingga variabel penelitian dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Adapun hasil analisis linier berganda disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,174	1,555	
Harga	0,133	0,058	0,134
Lokasi	0,214	0,098	0,232
Kualitas bangunan	0,257	0,117	0,261
Promosi	0,414	0,106	0,441

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:
Keputusan Pembelian = $0,174 + 0,133X_1 + 0,214X_2 + 0,257X_3 + 0,414X_4$

Dari persamaan regresi dapat dilihat nilai konstanta sebesar 0,174, yang artinya bahwa jika variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, ketersediaan fasilitas, dan kemudahan birokrasi dianggap konstan maka besarnya nilai adalah sebesar 0,174. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,133, yang berarti bahwa peningkatan harga sebesar satu satuan akan terjadi peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,133 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Begitupula dengan nilai variabel lokasi, kualitas bangunan dan promosi yang bernilai positif sebesar 0,214; 0,257; dan 0,414 pada masing-masing variabel.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Hasil Uji t

No.	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
1.	Harga	2,306	1,67155	0,024
2.	Lokasi	2,179		0,033
3.	Kualitas Bangunan	2,191		0,032
4.	Promosi	3,191		0,000

Nilai t-hitung variabel harga adalah sebesar 2,306 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,67155, sehingga t-hitung > t-tabel (2,306 > 1,67155). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Nilai t-hitung variabel lokasi adalah sebesar 2,179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,67155, sehingga t-hitung > t-tabel (2,179 > 1,67155). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Nilai t-hitung variabel kualitas bangunan adalah sebesar 2,191 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,67155, sehingga t-hitung > t-tabel (2,191 > 1,67155). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas bangunan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Nilai t-hitung variabel promosi adalah sebesar 3,191 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,67155, sehingga t-hitung > t-tabel (3,191 > 1,67155). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menerangkan variabel dependennya. Hasil perhitungan R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1.	0,890 ^a	0,792	0,779

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,779, yang artinya bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh 77,9% terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pembahasan masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa, perusahaan seharusnya memperhatikan kesesuaian antara nilai manfaat dan kualitas produk serta harga yang ditawarkan pesaing untuk produk yang sama. Perusahaan yang menetapkan harga sesuai dengan penilaian dan keinginan konsumen, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai yang tinggi dari sebuah harga. Dengan demikian setiap kenaikan nilai harga, maka keputusan konsumen untuk membeli produk dalam hal ini perumahan juga akan semakin meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian yang membuktikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Santoso (2015), Rakhmanita dkk (2017), Ali (2017), Sutioningsih (2010) dan Visitnitikija dan Chonphunnon (2016) yang menemukan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2001:92). Dalam memilih tempat tinggal, lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen. Lokasi yang strategis dan akses yang mudah akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam hal ini perumahan (Memah, 2015). Oleh karena itu, semakin baik dan strategis lokasi yang dipilih perusahaan maka keputusan konsumen untuk membeli perumahan juga semakin meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian yang membuktikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rakhmanita dkk (2017), Ali (2017), Sutioningsih (2010) dan Visitnitikija dan Chonphunnon (2016) yang menemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan,

3. Pengaruh Kualitas Bangunan terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas bangunan merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan

adalah faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli hunian atau rumah. Bangunan rumah yang berkualitas akan memberikan ketahanan dan kenyamanan bagi konsumen atau penghuni. Oleh karena itu, semakin baik dan berkualitasnya bangunan yang diciptakan perusahaan, maka keputusan konsumen untuk membeli perumahan juga semakin meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian yang membuktikan bahwa variabel kualitas bangunan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rakhmanita dkk (2017), Ali (2017), Sutianingsih (2010) dan Visitnitikija dan Chonphunnon (2016) yang menemukan hasil bahwa kualitas bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perumahan.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Promosi adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2001:219). Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan dari suatu produk dan konsumen tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu, semakin baik dan luasnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan suatu perumahan, maka keputusan konsumen untuk membeli perumahan tersebut juga semakin meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian yang membuktikan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Santoso (2015), Rakhmanita dkk (2017), Sutianingsih (2010) dan Visitnitikija dan Chonphunnon (2016) yang menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan

4. Simpulan dan saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira, 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira, 3. Kualitas Bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira, 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira

Saran yang dapat penulis ajukan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu: 1. Untuk perusahaan: hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga untuk proyek selanjutnya perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, dan 2. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan objek yang lebih luas dengan memilih seluruh perumahan di Bondowoso, agar diperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan..

Daftar Rujukan

- Ali, Muhammad Taufik Rachman. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.6 No.9. STIESIA: Surabaya
- Antyadika, Bonaventura Efrin. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang
- Assauri, Sofyan. 2008. Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi. Raja Grafindo: Jakarta
- Kotler, Philip Dan Armstong, Gary. 2006. Marketing Management. Prentice Hall: Newjersey
- Marisa, Nisa. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.XII No.3. Semarang
- Mbina Pinem .2010."Pengaruh Sosial Ekonomi Terhadap Kualitas Permukiman Di Kelurahan Sidorejo Kecamatan Medan Tembung Kota Medan". Dosen Jurusan Pendidikan Geografi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Geografi* Vo.1 2 No. 2 Agustus 2010.

- Memah, Deisita, dkk. 2015. Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. Jurnal EMBA. Universitas Sam Ratulangi: Manado
- Mulyani, Tri. 2013. Studi Exploratif Tingkat Kepuasan Penghuni Terhadap Kondisi Bangunan Perumahan Ayodya Bersemi 2 Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan Proinsi Jawa Tengah. Skripsi. Universitas Negeri Semarang: Semarang
- Nurdasila Darsono and Mukhlis Yunus, (2008), Pengaruh Kualitas Bangunan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penerima Rumah Bantuan: Studi komparatif bantuan ADB dan non-ADB di Banda Aceh.
- Prihandoyo, C dkk. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah. Jurnal. Universitas Balikpapan: Balikpapan
- Rakhmanita, Ani dan Vidada, Irwin Ananta. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti Di Kota Tangerang. Jurnal Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Vol.1. BSI: Jakarta
- Resti Meldarianda.2010."Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Café Atmosphere* Bandung". Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2 (97).
- Saidani , Basrah dan Samsul Arifin.2012."Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012 (1).
- Santoso, B, 2015, Faktor factor yang mempengaruhi minat beli jasa biro perjalanan wisata 'HOBI & TRAVEL JEMBER, Jurnal Ilmu manajemen dan Bisnis Vol 1 No,1 UM Jember
- Sutianingsih. 2010. Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi Vol.1 No.2. STIE Atma Bhakti: Surakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Andi Offset:Yogyakarta
- Visitnitikija, Chinnaso and Chonphunnon, Asmaporn. 2016. Factors Effecting Consumer Behavior of Buying a Single Housing Estate. IRJAES Vol.2 Issue.1. Kasembundit University: Bangkok