

KAJIAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI KOTA KENDARI

Candra Puspita Ningtyas¹, Munawir Makmur², Muammar Makmur³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo
Universitas Halu Oleo

Correspondent author: candrapuspita@uho.ac.id

Sulawesi Tenggara, Kendari, 93231, Indonesia

Abstract

In the context of the property market, consumer perceptions can be influenced by factors such as location, price, facilities, design and housing brand. Therefore, understanding consumer perceptions can help developers design housing products that suit consumer needs and desires, thereby increasing consumer interest in purchasing housing products. This research seeks to determine consumer perceptions of housing purchasing decisions in Kendari City. This research uses descriptive quantitative research methods. The research results show that the calculated F value is 28.695 > the F table value is 2.463 and the sig value. namely 0.0000 < 0.05, then Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that the variables of location, price, product quality and promotion influence consumer decisions. The calculated t value of the price variable influences consumer decisions in purchasing housing in Kendari City. The influence of price on housing purchasing decisions shows that the price factor has a significant role in the consumer decision-making process. The location, product quality, promotion variable has no effect on consumer decisions when purchasing housing in Kendari City.

Keywords: consumer behavior; decision making; marketing management

Abstrak

Dalam konteks pasar property, persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh factor-faktor seperti lokasi, harga, fasilitas, desain, merek perumahan, dan promosi. Oleh karena itu, memahami persepsi konsumen dapat membantu pengembang dalam merancang produk perumahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk perumahan. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Kendari. Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai F hitung sebesar 28,695 > nilai F tabel yaitu 2,463 dan nilai sig. yaitu 0,0000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Nilai t hitung variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan menunjukkan bahwa faktor harga memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Variabel lokasi, kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian perumahan di Kota Kendari.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran; Perilaku konsumen; Pengambilan keputusan

PENDAHULUAN

Pasar property di Indonesia, termasuk di Kota Kendari telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Selama dua tahun terakhir ini, jumlah perumahan yang dibangun oleh pengembang di Kota Kendari sekitar 50 ribu unit rumah, hal itu akibat perkembangan jumlah penduduk dan keluarga baru yang terus bertambah, dan secara otomatis sangat membutuhkan tempat tinggal yang layak (rri.co.id). Hal ini didukung oleh kebijakan pemerintah dalam mendorong pembangunan perumahan yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat. Namun semakin banyaknya penawaran perumahan yang tersedia membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk perumahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh factor-faktor seperti karakteristik produk mencakup atribut produk seperti kualitas, merek, desain dan harga. Karakteristik konsumen mencakup mencakup factor-faktor seperti pengalaman, kepribadian, motivasi, dan persepsi sebelumnya. Factor lingkungan mencakup factor-faktor seperti budaya, kelompok sosial, dan lingkungan fisik. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya juga telah mengkaji persepsi konsumen terhadap pemilihan perumahan di Indonesia. Misalnya, penelitian oleh Paramita dan Prasetya (2018) yang mengkaji persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan di Kota Yogyakarta.

Namun, penelitian tentang persepsi konsumen terhadap pemilihan perumahan di Kota Kendari masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan di Kota Kendari. Perumahan adalah investasi jangka panjang yang melibatkan sejumlah besar uang, sehingga keputusan pembelian perumahan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan tempat tinggal, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Dalam konteks Kota Kendari, beberapa faktor utama yang dapat menjadi perhatian dalam keputusan pembelian perumahan melibatkan harga, lokasi, fasilitas, dan promosi.

Harga properti menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian perumahan. Konsumen akan mempertimbangkan ketersediaan properti dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Variasi harga di berbagai lokasi di Kota Kendari dan dalam berbagai jenis perumahan dapat memengaruhi preferensi pembeli. Lokasi perumahan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Aksesibilitas, keamanan, lingkungan sekitar, dan jarak ke fasilitas umum seperti sekolah, pusat perbelanjaan, rumah sakit, dan transportasi umum menjadi faktor penting. Pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen terhadap lokasi tertentu dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembang properti. Fasilitas yang disertakan dalam kompleks perumahan, seperti taman

bermain, pusat kebugaran, keamanan 24 jam, dan area komunal, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada properti yang menyediakan fasilitas yang meningkatkan kualitas hidup mereka dan memberikan nilai tambah. Promosi properti melalui berbagai saluran, seperti iklan online, pameran properti, dan program promosi khusus, dapat memengaruhi persepsi konsumen. Pengetahuan tentang efektivitas strategi promosi tertentu dalam menarik minat pembeli dapat membantu pengembang memfokuskan upaya mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali preferensi dan prioritas konsumen terhadap harga, lokasi, fasilitas, dan promosi dalam konteks pembelian perumahan di Kota Kendari. Dengan memahami faktor-faktor ini, pengembang properti dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan daya saing properti mereka, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pemerintah setempat untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor perumahan di Kota Kendari.

METODE

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Abdullah, 2015, hlm. 220). Metode deskriptif kuantitatif digunakan karena metode ini dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau mendeskripsikan suatu keadaan secara objektif (Prasko, Santoso, & Sutomo, 2016, hlm.54). Teknik sampling yang digunakan adalah teknik simple random sampling dengan penentuan sampel menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, pembagian angket / kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas, sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.

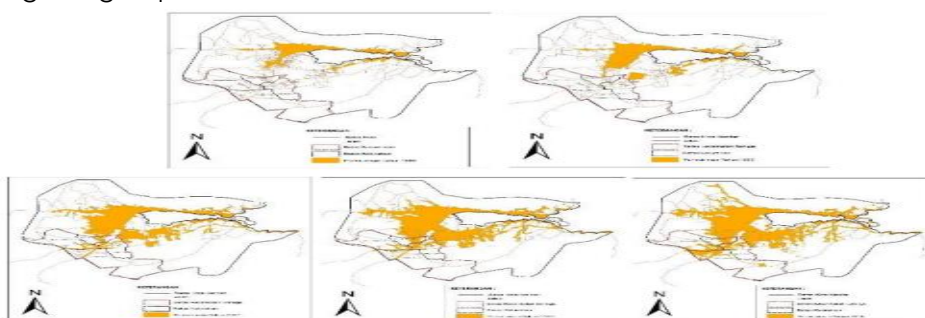
Sampel Penelitian Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai

dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen.

Dalam penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap pemilihan perumahan di Kota Kendari, informan penelitian yang dapat dipertimbangkan adalah Konsumen Perumahan di Kota Kendari. Mewawancarai individu-individu yang telah membeli atau tinggal di perumahan di Kota Kendari. Mereka dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan perumahan, preferensi mereka terhadap atribut-atribut tertentu, dan pengalaman mereka dalam mencari dan membeli perumahan di wilayah tersebut. Konsumen perumahan yang akan di wawancarai terkait persepsi pemilihan perumahan di Kota Kendari sebanyak 3 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebijakan pengembangan Kawasan permukiman di Kota Kendari tidak lepas dari meningkatnya kebutuhan lahan tempat tinggal bagi Masyarakat. Banyak kecamatan di Kota Kendari yang masih memiliki lahan kosong. Sebelum terjadi perkembangan permukiman/perumahan misalnya pada kecamatan baruga, anduonohu dan abeli pada Tahun 1980, arah perkembangan permukiman di Kota Kendari terpusat pada Kawasan Kota Lama yakni di wilayah Kecamatan Kendari, Kecamatan Kendari Barat, Kecamatan Puwatu dan Kecamatan Mandonga atau terpusat pada wilayah Uatara Kota Kendari. Kemudian pada Tahun 1990 perkembangan mulai menjalar sedikit kearah Selatan Kota Kendari, yakni di Wilayah Kecamatan Kadia dan Kecamatan Wua-wua. Tahun 2000 dan Tahun 2010 arah perkembangan permukiman mulai menunjukkan kearah pinggiran Kota Kendari seperti Kecamatan Baruga, Kecamatan Abeli, Kecamatan Anduonohu dan Kecamatan Poasia, hingga pada tahun 2018 hingga tahun 2023 perkembangan permukiman di Kecamatan Baruga, Kecamatan Abeli, Kecamatan Anduonohu dan Kecamatan Poasia sudah berkembang dengan pesat.



Gambar 1. Perkembangan permukiman Kota Kendari Tahun 1980-2020

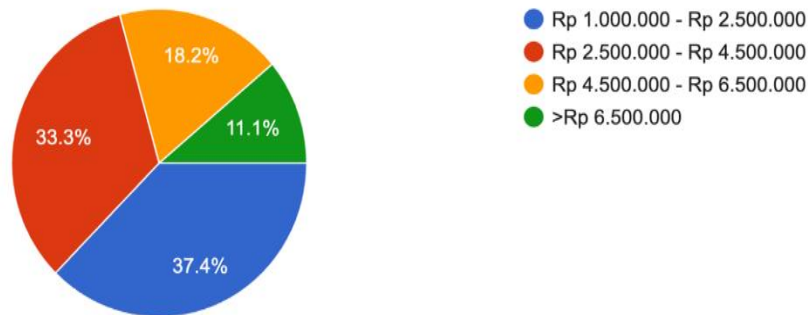
Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa perbedaan utama dari tahun 1980 hingga tahun 2020 adalah terjadi perluasan area ruang yang digunakan untuk area permukiman. Yang paling terlihat pada gambar di atas adalah arah perluasan area permukiman mengarah ke wilayah Kecamatan Baruga di sebelah barat daya Kota Kendari. Atau dengan kata lain karakteristik perkembangan permukiman pada Kota Kendari cenderung ke arah selatan atau hingga kearah kawasan pinggiran Kota Kendari yakni pada Kecamatan Baruga. Perkembangan permukiman juga menunjukkan arah perkembangan yang mengikuti jalur transportasi jalan.

Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang melakukan pembelian perumahan di Kota Kendari. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden yang ditunjukkan kepada Masyarakat di Kota Kendari. Untuk mengetahui data dari responden, pada kuisisioner diajukan pertanyaan berupa jenis kelamin, Pendidikan terakhir, usia, status pernikahan, pekerjaan, jumlah keluarga inti, pendapatan perbulan, lama tinggal, harga rumah, dan jangka waktu pembayaran rumah.

Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini data responden berdasarkan pendapatan. Adapun data yang telah peneliti kumpulkan sebagai berikut:

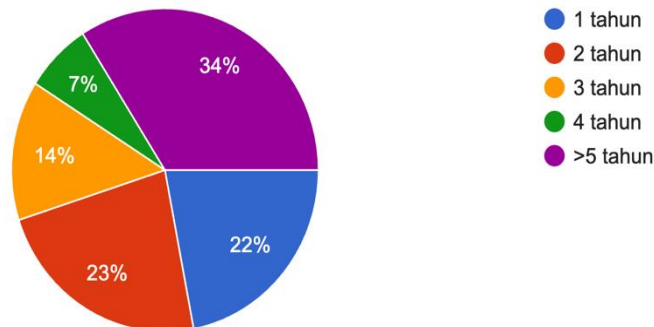


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan responden berdasarkan pendapatan perbulan. Dari 100 orang responden yang diteliti diperoleh hasil bahwa pendapatan perbulan Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 sebesar 37,4% atau sebanyak 38 orang. Rp 2.500.000-Rp4.500.000 sebesar 33,3% atau sebanyak 33 orang. Rp 4.500.000-Rp 6.500.000 sebesar 18,2% atau sebanyak 18 orang, dan >Rp 6.500.000 sebanyak 11,1% atau sebanyak 11 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 sebanyak 37,4% atau sebesar 38 orang.

Responden Berdasarkan Lama Tinggal

Berikut ini data responden berdasarkan lama tinggal. Adapun data yang telah peneliti kumpulkan sebagai berikut:

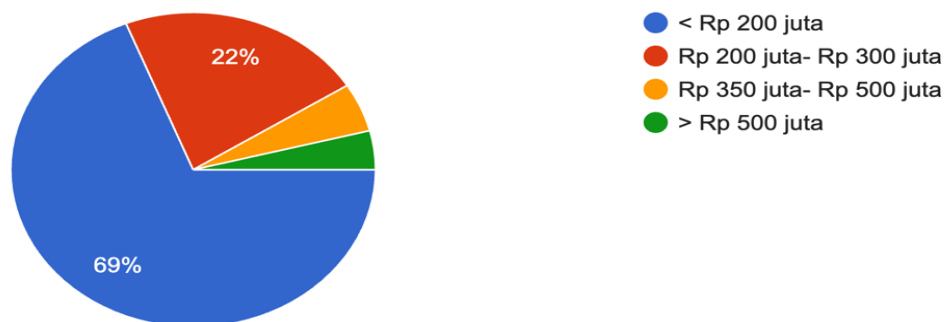


Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tinggal
 Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan responden berdasarkan Lama Tinggal. Dari 100 orang responden yang diteliti diperoleh hasil bahwa mayoritas konsumen yang sudah menempati rumahnya selama >5 tahun sebesar 34%, lama tinggal selama 1 tahun sebesar 22%, lama tinggal selama 2 tahun sebesar 23%, lama tinggal selama 3 tahun sebesar 14% dan lama tinggal selama 4 tahun sebesar 7%.

Responden Berdasarkan Harga Rumah

Berikut ini data responden berdasarkan harga rumah. Adapun data yang telah peneliti kumpulkan sebagai berikut:



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Rumah
 Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan responden berdasarkan Harga Rumah. Dari 100 orang responden yang diteliti diperoleh hasil bahwa konsumen yang membeli rumah dengan harga <Rp 200 Juta sebesar 69%, konsumen yang membeli rumah dengan harga Rp 200 juta- Rp 300 juta sebesar 22%, konsumen yang membeli rumah dengan harga Rp 350 juta-500 juta sebesar 5% atau dan konsumen yang membeli rumah dengan harga >Rp 500 juta sebesar 3%.

Hasil Penelitian

Dalam menjawab rumusan masalah penelitian mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Kendari. Responden ini juga dapat dijadikan sebagai masukan bagi Perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan mempertahankan yang sudah baik. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden melalui kuisisioner, sehingga dapat diketahui tanggapan dari responden konsumen sebagai berikut.

Hipotesis

H1: Variabel harga diduga ada pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

H2: Variabel kualitas produk diduga ada pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

H3: Variabel lokasi diduga ada pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

H4: Variabel promosi diduga ada pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Persamaan regresi linier berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Tabel persamaan regresi linier berganda

Coefficient.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.645	.982		1.674	.097
	X1	.191	.060	.427	3.168	.002
	X2	-.018	.073	-.045	-.249	.804
	X3	.118	.083	.241	1.416	.160
	X4	.075	.070	.169	1.073	.286

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 1,645 + 0,191X_1 + (-0,018)X_2 + 0,118X_3 + 0,075X_4$$

- a. Nilai koefisien konstanta sebesar 1.645 dengan nilai positif dapat diartikan bahwa variabel Harga (X₁), kualitas produk (X₂), Lokasi (X₃), dan Promosi (X₄) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis

Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.547	.528	1.498	1.839

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Nilai adj R square sebesar 0,547 atau 54,7%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga(X_1), kualitas produk (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) mampu menjelaskan variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 54,7% sedangkan sisanya yaitu 45,3%.

Hasil uji F

Jika nilai F hitung > F tabel atau sig < α maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai F hitung < F tabel atau sig > α maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.727	4	64.432	28.695	.000 ^b
	Residual	213.313	95	2.245		
	Total	471.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Nilai F hitung sebesar 28,695>nilai F tabel yaitu 2,463 dan nilai sig. yaitu 0,0000< 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Hasil uji t

Jika nilai t hitung > t tabel atau sig < α maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai t hitung < t tabel atau sig > α maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.645	.982		1.674	.097
	X1	.191	.060	.427	3.168	.002
	X2	-.018	.073	-.045	-.249	.804
	X3	.118	.083	.241	1.416	.160
	X4	.075	.070	.169	1.073	.286

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variabel Harga(X_1) sebesar 3,168> 1,664 dan nilai sig. yaitu 0,002<0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen
- b. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X_2) sebesar -0,249<1,664 dan nilai sig. yaitu 0,804>0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen

- c. Nilai t hitung variabel Lokasi (X_3) sebesar $1,416 < 1,664$ dan nilai sig. yaitu $0,160 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen
- d. Nilai t hitung variabel Promosi (X_4) sebesar $1,073 < 1,664$ dan nilai sig. yaitu $0,286 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen
 1. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen
 2. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen
 3. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen
 4. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Kendari

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan menunjukkan bahwa faktor harga memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, harga menjadi salah satu pertimbangan utama yang memengaruhi apakah seseorang akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli properti perumahan. Pentingnya faktor harga dalam keputusan pembelian perumahan dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, harga merupakan salah satu faktor yang secara langsung memengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas perumahan bagi calon pembeli. Harga yang terjangkau cenderung meningkatkan daya beli konsumen dan membuat properti menjadi lebih mudah dijangkau.

Selain itu, hasil pembahasan juga menunjukkan bahwa persepsi nilai (value for money) menjadi kunci dalam penentuan apakah harga suatu perumahan dianggap sesuai dengan fasilitas dan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih condong memilih perumahan yang memberikan nilai tambah sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Pada sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan besar dalam proses penjualan perumahan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Kendari

Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Konsumen memiliki preferensi dan prioritas yang lebih terfokus pada aspek-aspek lain dari properti daripada pada fasilitas di sekitarnya. Mungkin mereka lebih memperhatikan kualitas konstruksi, desain interior, atau ukuran dan tata letak properti secara keseluruhan. Faktor finansial juga dapat memainkan peran, di mana pembeli mungkin lebih mempertimbangkan anggaran dan harga properti daripada keberadaan fasilitas tertentu di sekitarnya. Selain itu, pembeli yang memiliki mobilitas yang tinggi atau bekerja dari rumah mungkin kurang terpengaruh oleh keberadaan fasilitas umum, karena mereka dapat lebih fleksibel dalam memilih lokasi properti mereka.

Dalam beberapa konteks, fasilitas mungkin dianggap sebagai tambahan yang tidak menentukan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau gaya hidup pembeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian perumahan tidak selalu bersifat universal dan dapat bervariasi berdasarkan preferensi dan prioritas individu pembeli.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Kendari

Pengaruh Lokasi tidak signifikan karena ada beberapa pembeli mungkin memiliki kebutuhan spesifik yang lebih terkait dengan fitur interior dan desain rumah daripada lokasi geografisnya. Selain itu, jika lokasi sudah memiliki akses yang memadai ke fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, atau pasar, pembeli mungkin merasa bahwa lokasi tersebut sudah memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Pertimbangan finansial juga bisa menjadi faktor dominan, di mana pembeli mungkin lebih fokus pada harga perumahan dan memilih lokasi yang lebih terjangkau sesuai dengan anggaran mereka. Beberapa pembeli mungkin tidak memiliki preferensi yang tinggi terhadap lingkungan tertentu atau tidak merasa bahwa lokasi memiliki dampak besar pada gaya hidup mereka. Faktor pribadi atau pekerjaan, seperti keberadaan tempat kerja atau kepentingan pribadi di suatu wilayah, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh faktor-faktor lain seperti kualitas konstruksi, desain interior, atau fasilitas perumahan mungkin juga menjadi pertimbangan yang lebih dominan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Kendari

Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan, terutama jika faktor-faktor lain memainkan peran yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Beberapa pembeli perumahan mungkin lebih cenderung mempertimbangkan aspek-aspek fundamental seperti lokasi, kualitas konstruksi, atau harga properti dibandingkan dengan promosi yang ditawarkan. Faktor-faktor ini dapat dianggap lebih substansial dan langsung terkait dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, beberapa pembeli mungkin merasa bahwa promosi hanyalah strategi pemasaran yang sementara dan tidak mencerminkan nilai intrinsik dari properti itu sendiri. Pengaruh promosi juga dapat diredam jika pembeli memiliki pengetahuan yang cukup tentang pasar properti dan dapat menilai properti berdasarkan karakteristik dan kondisi aktualnya, tanpa terlalu terpengaruh oleh insentif promosi. Terakhir, dalam lingkungan pasar properti yang kompetitif, pembeli mungkin terbiasa dengan berbagai promosi dan menempatkan penekanan lebih pada pertimbangan objektif dan kebutuhan pribadi mereka daripada sekadar insentif promosi yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam beberapa kasus, promosi mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian perumahan karena faktor-faktor lain yang dianggap lebih esensial oleh pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Harga properti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan, menunjukkan pentingnya harga sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada aspek-aspek lain properti seperti konstruksi, desain, ukuran, dan tata letak.
3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena beberapa pembeli memiliki preferensi dan kebutuhan yang lebih terkait dengan fitur interior dan desain rumah.
4. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan, karena beberapa pembeli cenderung mempertimbangkan faktor-faktor substansial seperti lokasi, kualitas konstruksi, dan harga properti.

Rekomendasi:

- 1) Rekomendasi untuk Pengembang Perumahan: a) Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, membantu pengembang merancang perumahan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar; b) Menyarankan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan temuan mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Pemahaman Lebih Dalam tentang Faktor Eksternal: a) Menyediakan wawasan mendalam mengenai bagaimana faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi lokal memengaruhi keputusan pembelian; b) Menyajikan rekomendasi kebijakan yang dapat memperbaiki iklim investasi di sektor perumahan.
- 3) Strategi Pengembangan Wilayah: a) Menyediakan informasi bagi pihak berwenang tentang bagaimana infrastruktur dan fasilitas umum di sekitar perumahan dapat meningkatkan atau menghambat minat pembelian; b) Menyarankan perbaikan atau pengembangan infrastruktur yang mungkin diperlukan.
- 4) Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya: a) Melakukan perbandingan temuan penelitian dengan penelitian sebelumnya, jika ada, untuk melihat tren perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu; b) Menunjukkan perubahan signifikan dalam persepsi konsumen.
- 5) Pengembangan Model Prediktif: a) Membangun model prediktif yang dapat memperkirakan tingkat kepuasan konsumen atau kemungkinan pembelian berdasarkan faktor-faktor tertentu; b) Menyediakan dasar untuk pengembangan strategi yang lebih proaktif.

- 6) Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya: a) Mengidentifikasi area penelitian yang masih kurang atau memerlukan klarifikasi lebih lanjut; b) Menyajikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian perumahan di Kota Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, et. al. 2000, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Jakarta: Erlangga.
- Burhanuddin, Reisty, 2010, Hubungan Persepsi terhadap Merek Aqua dengan Keputusan Membeli pada Mahasiswa Semester Akhir Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Skripsi
- Dajan, Anto, 2000, Pengantar Metode Statistik, Edisi Pertama, Cetakan Kesepuluh, Jakarta: LP3ES
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Miles, M. B. (1992). Analisis Data Kualitatif (Terjemahan). UI Press.
- Nori, 2012, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk pada PT. Asia Paramitha Indah Medan, Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, Skripsi.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, Perilaku Konsumen, Edisi ke-7, Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. J, 2010, Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen), Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.
-, 2008, Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran), Edisi I, Cetakan ke-3, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian. CV Alfa Beta.
- Sumarwan, Ujang, 2002, Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran), Bogor: Ghalia.
- Tjipotono, Fandy, 2002, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Andy
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study: Qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398–405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>