

**Faktor – Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian
Perumahan
(Studi Ekploratori pada Konsumen Ijen Nirwana Residence Malang)**

Oleh :

Eden Widhiatmana

Dosen Pembimbing :

Ainur Rofiq, Skom., SE., MM., Ph.D

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian pada Perumahan Ijen Nirwana Residence, Malang. Selain itu juga mengetahui bagaimana pengalaman konsumen di Ijen Nirwana Residence.

Metodologi Penelitian – Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi untuk menggali persepsi dan pengalaman para konsumen perumahan Ijen Nirwana Malang dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian perumahan. Sifat penelitian ini adalah eksploratori yang artinya penulis tidak memerlukan hipotesis dan menyiapkan beberapa pertanyaan sebagai penuntun untuk memperoleh data primer.

Hasil dan Pembahasan - Penelitian menjelaskan bahwa dari seluruh faktor (harga, pelayanan, lokasi, rasa bangga dan suasana) yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Ijen Nirwana, faktor lokasi yang strategis merupakan faktor yang paling dijadikan pertimbangan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Ijen Nirwana Malang.

Kata Kunci : Ijen Nirwana Residence, Pertimbangan Konsumen, Konsumen Perumahan.

1. Pendahuluan

Melihat perkembangan properti selama beberapa tahun ke belakang, kita dapat merasakan banyak bermunculannya perusahaan properti (*developer*) besar maupun kecil di Indonesia. Semakin baik keadaan perekonomian masyarakat merupakan faktor penting. Masyarakat tidak hanya membeli rumah atau apartemen sebagai tempat tinggal mereka, muncul hobi baru bagi kalangan ekonomi menengah ke atas untuk membeli properti sebagai investasi di masa mendatang.

Dalam kasus properti hunian, Indonesia memimpin Asia Tenggara (ASEAN) dalam daftar negara dengan pertumbuhan properti hunian tertinggi sepanjang 2013 (Frank, 2013).

Dalam daftar Global House Price Index keluaran Knight Frank (2013), Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan harga rumah tahunan dua digit, yakni sebesar 11,5 persen pada kuartal keempat 2013 dari periode yang sama tahun sebelumnya. Posisi Indonesia jauh di atas Malaysia (10,1%), dan Singapura (1,9%). Secara Global, dari 56 negara yang disurvei, Indonesia berada di posisi ketujuh.

Perumahan merupakan barang yang sifatnya tahan lama. Keputusan untuk membeli rumah dapat membutuhkan waktu untuk pencarian informasi dan membuat perbandingan secara matang. Selera konsumen yang beragam juga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam membeli rumah.

Antusiasme masyarakat yang besar pada perumahan dapat dilihat dari terusnya bermunculnya perumahan-perumahan baru di Kota Malang. Sering dilaksanakannya pameran perumahan khususnya di daerah Kota Malang semakin menjelaskan ketatnya persaingan bisnis perumahan di Kota Malang. Tidak mudah bagi perusahaan pengembang perumahan untuk bersaing dikarenakan strategi dari setiap perusahaan pengembang berbeda-beda. Oleh sebab itu, maka sangat penting memilih strategi pemasaran yang tepat.

Dalam Penelitian ini penulis memilih Ijen Nirwana Residence Kota Malang sebagai objek dan tempat diadakannya penelitian. Ijen Nirwana Residence yang berada di Kota Malang merupakan perumahan yang terhitung masih baru berada di Kota Malang. Alasan Ijen Nirwana Residence didirikan karena perumahan ini membidik segmen atas Kota Malang yang kebutuhannya belum terpenuhi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian pada Perumahan Ijen Nirwana Residence.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Motif

Motif secara etimologi, motif dalam bahasa inggris motive, berasal dari *motion*, yang berarti “gerakan” atau “sesuatu yang bergerak”, yang menunjuk pada gerakan manusia sebagai “tingkah laku”. Dalam psikologi motif berarti rangsangan pembangkit tenaga bagi terjadinya tingkah laku itu. (Walgito, 2003)

Seringkali diartikan dengan istilah dorongan. Dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat. Jadi motif tersebut merupakan suatu *driving force* yang menggerakkan manusia untuk bertingkah-laku, dan di dalam perbuatannya itu mempunyai tujuan tertentu. Setiap tindakan yang dilakukan oleh manusia selalu dimulai dengan motivasi (minat).

2.2.1 Motivasi

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian motivasi yang pada dasarnya masing-masing pengertian memiliki arti yang sama. Berikut ini pengertian atau definisi motivasi menurut beberapa ahli :

1. Motivasi adalah pemberian dorongan dari luar terhadap konsumen agar mau melakukan sesuatu (Martoyo, 1994:153).
2. Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mendapatkan suatu keputusan (Swastha dan Handoko, 1987:76).

Dari beberapa penjelasan pengertian atau definisi mengenai motivasi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu.

2.2. Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada 3 macam (Alma, 2007:97), yaitu :

1. Motif pembelian primer (*primer buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) suatu produk. Contoh : keinginan untuk menikmati kesenangan dan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.
2. Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) motif yang mempengaruhi tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Contoh : dalam keinginan pembelian komputer, motif ini akan mempengaruhi antara keputusan membeli merek Intel atau Apple.
3. Tempat penjualan (*Patronage buying motive*). Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan sebagainya.

2.3. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Motif Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2006) Motif berdasarkan pengaruh terhadap pembelian ada dua yaitu :

1. Motif Rasional (*Rational Motive*) adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.
2. Motif emosional (*emotional motive*) motif pembelian yang didasari dengan perasaan atau emosi konsumen.

2.4. Perilaku Konsumen

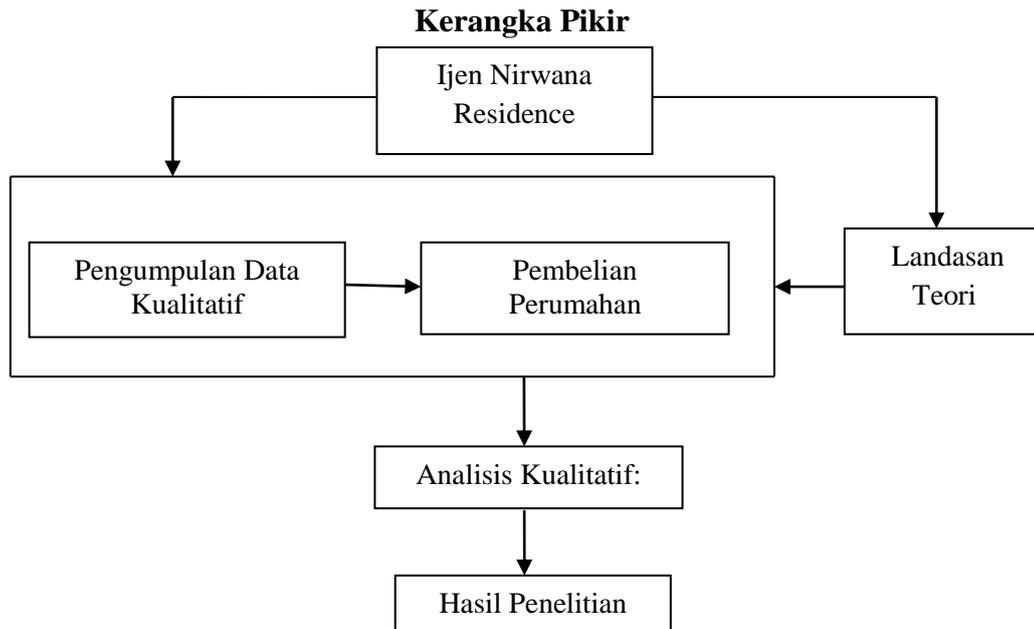
Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan faktor yang paling luas dan dalam (Kotler dan Keller, 2009:166).

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian adalah suatu proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

2.6. Hubungan Antara Motif Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Para pembeli pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Oleh karena masing – masing pembeli mempunyai motif, perilaku dan kebiasaan membeli yang berbeda – beda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajiannya, sehingga analisa yang dilakukan dapat lebih berguna dan tepat untuk pengambilan keputusan pembelian.



3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini bersifat eksploratori, penelitian eksploratori adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh keterangan, penjelasan dan data mengenai hal – hal yang belum diketahui. Sehingga Penelitian ini dapat disebut sebagai penelitian penjelajahan yang bersifat sangat dasar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif fenomenologi. Jenis penelitian kualitatif fenomenologi dipilih untuk menggali persepsi dan pengalaman para konsumen perumahan Ijen Nirwana Malang dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian perumahan. Penulis memutuskan mengambil informan dari orang yang sudah dianggap dapat mengemukakan pendapatnya dengan baik. Termasuk menyampaikan alasan membeli rumah di Ijen Nirwana Residence Malang. Sehingga data yang didapat dari informan dapat dianggap sebagai data yang patut dipertimbangkan dan layak dianalisa. Dalam memperoleh data penulis menggunakan wawancara mendalam dan semi terstruktur untuk memperoleh informasi yang mendalam, mengkonstruksi dan memproyeksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Sedangkan dalam menganalisis data penulis menggunakan model interaktif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengujian terhadap penelitian ini meliputi uji kredibilitas, uji validitas eksternal, uji reliabilitas dan uji objektivitas.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan Poerwandari (2007), penelitian ini menggunakan teknik koding dalam menemukan tema-tema pengkategorian ini yakni faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian perumahan Ijen Nirwana Residence, Malang.

Dari proses tersebut dihasilkan tema utama akhir yang disajikan pada tabel 1 tentang tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian

perumahan di Ijen Nirwana Residence yang sesuai dengan, mengkonstruksikan seluruh penjelasan tentang makna dan esensi dari pengalaman informan.

Tabel 1
Resume Tema-Tema yang Dihasilkan dari Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan

No.	Tema Utama	1	2	3	4	5
1.	Harga			X	X	X
2.	Pelayanan	X	X	X	X	X
3.	Lokasi	X	X	X	X	X
4.	Rasa Bangga	X				
5.	Suasana	X	X	X	X	X

Keterangan : 1 : informan 1; 2 ; Informan 2; 3 ; informan 3; 4 : informan 4; 5 : informan 5
Sumber : Data Diolah, 2015

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan informasi tentang faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli rumah di Ijen Nirwana Residence. Dari wawancara yang dilakukan penulis maka muncul 5 faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen saat akan membeli rumah di Ijen Nirwana. Dalam kaitan dengan pembelian, Winardi (1993:31) menjelaskan pada hakikatnya, motif pembelian baik terhadap produk ataupun terhadap tempat penjualan (*patronage motives*) dibedakan atas dasar apakah pembelian itu rasional atau emosional. Hal ini dapat dikaitkan dengan kelima faktor yang muncul saat penelitian. Kelima Faktor tersebut adalah harga, pelayanan, lokasi, rasa bangga, dan suasana. Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis, informan penelitian memberi keterangan bahwa mereka tertarik dengan promosi yang dilakukan pihak pengembang perumahan Ijen Nirwana. Perumahan ini menawarkan kemudahan akses, keamanan yang ketat serta dekat dengan sarana pemuas kebutuhan yang menjadi andalan dalam menawarkan rumah pada konsumen.

a. Harga

Menurut hasil wawancara dengan informan, didapat informasi bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan daya beli informan. Tapi beberapa informan masih merasa harga bangunan rumah terlalu mahal bila dibandingkan dengan harga rumah yang mereka tempati sebelumnya, dilihat dari tipe rumah dan kondisi bangunan. Hal ini merupakan temuan bagi penelitian ini bahwa konsumen yang sudah membeli rumah di Ijen Nirwana, merasakan harga yang ditawarkan perumahan terlalu mahal dilihat dari bangunan rumah. Namun mereka tidak keberatan dan tetap mempertimbangkan untuk membeli rumah di Ijen Nirwana karena lokasinya yang strategis dan menyadari bila harga yang harus mereka bayar lebih mahal. Informasi tersebut sesuai dengan teori Von Thunen (2007) sebagai pelopor teori lokasi menyebutkan bahwa kegiatan-kegiatan yang paling produktif akan saling berkompetisi untuk saling berdekatan, di lokasi pasar (inti/pusat kota), sehingga kondisi ini diikuti dengan temuan bahwa biaya sewa lahan tertinggi adalah wilayah yang dekat dengan pasar atau berada pada pusat kota

b. Pelayanan

Dalam segi pelayanan, sementara hanya keamanan (*security*) ketat saja yang dirasakan secara maksimal oleh informan penelitian. Hasil penelitian menjelaskan

bahwa perumahan Ijen Nirwana sedang dalam tahap pengembangan infrastruktur dan pembangunan fasilitas lainnya. Jadi belum semua fasilitas dan pelayanan seperti yang ditawarkan oleh pihak pengembang telah terealisasi. Dikaitkan dengan teori kebutuhan Maslow (2011) maka jenjang *safety needs* yang terpenuhi secara maksimal.

c. Lokasi

Ijen Nirwana Residence terletak di pusat kota, dan dikenal sebagai kawasan *elite* karena letak perumahan tersebut dekat dengan jantung kota (jalan Ijen) dan kawasan perbelanjaan modern/tradisional di Kota Malang. Kemudahan akses dan dekat dengan pasar (modern/tradisional) yang memberi nilai tambah dalam promosi terhadap konsumen. Dari hasil wawancara, semua informan menyatakan puas dengan lokasi perumahan Ijen Nirwana. Hal ini bisa kita lihat dari beberapa informan yang mengatakan bahwa lokasi perumahan Ijen Nirwana dekat dengan sarana penunjang kehidupan dan sarana hiburan yang ada di Kota Malang. Aksesnya juga mudah karena berbagai transportasi umum melewati kawasan perumahan Ijen Nirwana. Sarana seperti gedung perkantoran juga dekat dengan perumahan ini. Dikaitkan dengan teori Muth (2005), menjelaskan bahwa untuk memaksimalkan utilitasnya, *urban resident* akan memilih lokasi tempat tinggal dimana biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli atau menyewa lahan seimbang dengan biaya *commuting*. Jadi bila dikaitkan dengan teori di atas maka dapat kita lihat konsumen Ijen Nirwana Residence memilih letak perumahan ini karena menyesuaikan dengan biaya transportasi yang dikeluarkan sehari-hari.

d. Rasa Bangga

Menurut teori kebutuhan Maslow (2011) menyebutkan ada jenjang *esteem needs* yang berarti kebutuhan ini lebih bersifat egoistic dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhan akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain. Dari hasil wawancara, mayoritas informan menyatakan perasaan biasa saja setelah membeli rumah di Ijen Nirwana Residence. Meskipun mereka sadar perumahan yang mereka tempati merupakan kawasan *elite*, mereka tetap merasa biasa saja. Namun dari pernyataan informan 1 yang mengatakan merasa bangga telah membeli rumah di perumahan ini karena fasilitas yang ditawarkan, memberi temuan bahwa faktor rasa bangga layak dimasukkan dalam faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli rumah.

e. Suasana

Dikaitkan dengan teori Kotler (2005) *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Jadi suasana lingkungan yang ditawarkan oleh perumahan Ijen Nirwana mengusung konsep sejuk, teduh, rimbun dan jauh dari keramaian meskipun berada di pusat kota. Ada beberapa temuan masalah yang muncul. Pertama, yaitu interaksi antar warga kurang. Para informan merasakan kurang interaksi sosial di lingkungan karena warga yang tinggal disana masih sedikit dan banyak rumah kosong yang ditinggal penghuninya dengan alasan mempunyai rumah selain di perumahan Ijen Nirwana, perlu diselidiki juga alasan pemilik rumah tersebut tidak tinggal di Ijen Nirwana namun tinggal di rumah lain miliknya. Dikaitkan dengan teori kebutuhan maslow dalam jenjang *social needs*, maka kebutuhan ini belum terpenuhi disebabkan alasan interaksi warga yang kurang. Kedua adalah suasana pada siang hari ramai karena pembangunan fasilitas

dan pengembangan infrastruktur yang dilakukan pihak *developer*. Hal ini membuat beberapa informan merasa terganggu karena suasana yang ramai karena pembangunan tersebut.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah muncul lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian perumahan di Ijen Nirwana, yaitu faktor (harga, pelayanan, lokasi, rasa bangga, dan suasana). Harga yang ditawarkan oleh perumahan sudah sesuai dengan segmen konsumen yang dituju. Pelayanan yang ditawarkan oleh Ijen Nirwana Residence belum maksimal karena beberapa jenis fasilitas yang ditawarkan oleh pengembang masih dalam tahap pembangunan. Lokasi perumahan Ijen Nirwana strategis, dilihat dari kemudahan akses dan berada di pusat kota. Mayoritas informan memiliki perasaan biasa saja setelah membeli rumah di Ijen Nirwana Residence. Suasana di lingkungan perumahan Ijen Nirwana masih sepi interaksi sosial, karena masih sedikit warga yang tinggal di perumahan Ijen Nirwana dan beberapa warga disana memilih tinggal di rumah miliknya selain di perumahan Ijen Nirwana. Dari seluruh faktor (harga, pelayanan, lokasi, rasa bangga, dan suasana) yang dijadikan motif pembelian masyarakat dalam membeli rumah, faktor lokasi (*location*) adalah faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian rumah di Ijen Nirwana Residence Kota Malang

Saran yang penulis dapat berikan untuk pihak pengelola adalah PT. Duta Perkasa Unggul Lestari dalam memberikan pelayanan terkait fasilitas diharapkan mampu memberikan secara maksimal sehingga konsumen lebih nyaman dan aman tinggal di lokasi perumahan Ijen Nirwana Residence Kota Malang. Dalam tahap pembangunan dan pengembangan yang dilakukan, PT. Duta Perkasa Unggul Lestari di perumahan Ijen Nirwana Residence Kota Malang diharapkan untuk segera menyelesaikan supaya suasana lebih terlihat baik, nyaman serta aman.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ketujuh, CV. Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, CV. Alfabeta, Bandung.
- Chang, 2008, *Introduction to Geographic Information System vol. Fourth Edition*, McGrawHill, United States.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani, 2012, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, PT. BPFE, Yogyakarta.
- Martoyo, Susilo, 1996, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. BFPE, Yogyakarta.
- Maslow, Abraham H, 2002, *Motivation and Personality*, Rajawali Press, Jakarta.
- Muth, F. Richard, 2002, *The Economics of Housing Markets*, Routledge, Great Britain.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012, *Principle Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Edition, United States Of America
- Poerwandari, E. Kristi, 2006, *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Kencana, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Walgito, Bimo, 2010, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Yogyakarta.
- Winardi, 2004, *Manajemen Perilaku Organisasi, Cetakan Kedua*, Kencana, Jakarta.