

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP RUMAH SUBSIDI TIPE 30/80 PADA PT.
MAHKOTA CIPTA INDONESIA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persaratan Sarjana Stara Satu (1) Program Studi
Administrasi Bisnis (Etrepreneur), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh :

**EDWIN HIDAYATURRAHMAN SAPUTRA
2020B1C041**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP RUMAH SUBSIDI TIPE 30/80 PADA PT.
MAHKOTA CIPTA INDONESIA**

Oleh :

EDWIN HIDAYATURRAHMAN SAPUTRA

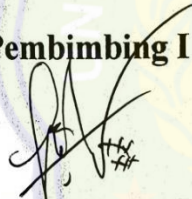
Untuk Memenuhi Ujian Skripsi

Pada tanggal

**Menyetujui
Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II


Selva, SE., M.Sc
NIDN.0811118601


Handoyo Wirastomo, SE., M.M
NIDN. 0813048802

MENYETUJUI

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP RUMAH SUBSIDI TIPE 30/80 PADA PT.
MAHKOTA CIPTA INDONESIA**

Oleh :

EDWIN HIDAYATURRHMAN SAPUTRA

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 7 Februari 2024

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Selva, M.Sc
NIDN. 0811118601

PU

()

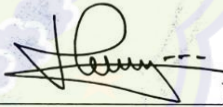
Handoyo Wirastomo, SE., M.M
NIDN. 0813048802

PP

()

Lalu Hendra Maniza, S.Sos..M.M
NIDN. 0828108404

PN

()

Mengetahui..,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. F. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 080606680

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, Januari 2024
Mahasiswa,



Edwin Hidayaturrahman Saputra
2020B1C041



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edwin Hidayaturrahman Seputra
NIM : 20201610041
Tempat/Tgl Lahir : Mataram, 22 Mei 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp : 089 686 693 526
Email : edwisaqura13@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Rumah Subsidi Tipe 30/80 Pada PT. Mahkota Citra Indonesia

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 40%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, ..27.. FEBRUARI ..2024

Penulis



Edwin Hidayaturrahman Seputra
NIM. 20201610041

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edwin Hidayaturrahman Saputra
 NIM : 2020110091
 Tempat/Tgl Lahir : Mataram 22 Mei 2001
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPO
 No. Hp/Email : 089 686 693 526
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Rumah Subsidi Tipe 30/80 pada PT. Mahkota Cipta Indonesia

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 27 Feb2024

Penulis



Edwin Hidayaturrahman Saputra
 NIM. 2020110091

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

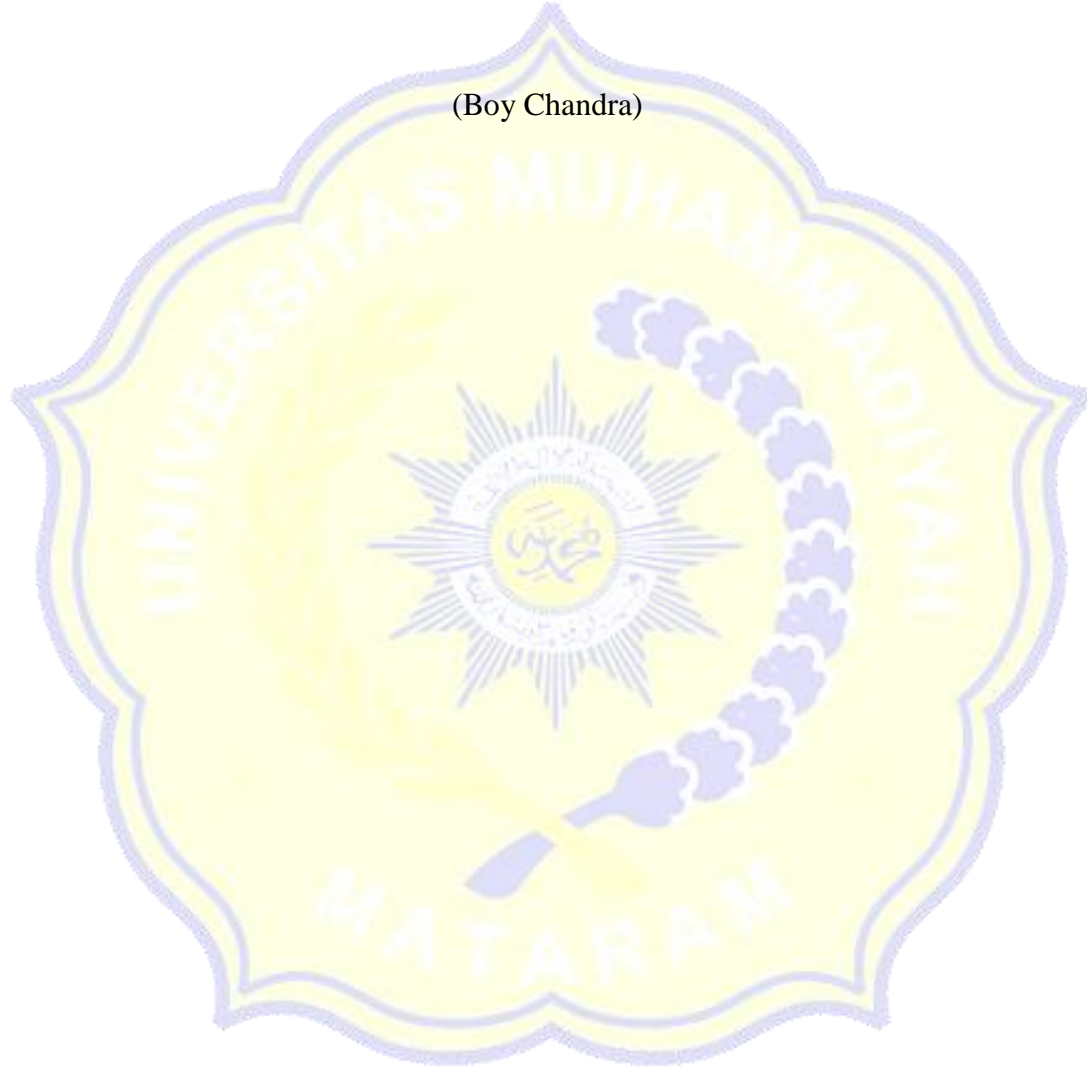


Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja lelah-lelahitu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya yang tidak terhitung banyaknya. Atas izin-Nya telah memperkenankan saya sehingga saya masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, saya sangat bersyukur telah mencapai titik ini, yang akhirnya skripsi ini dapat selesai juga.

Skripsi ini saya persembahkan kepada secara khusus kepada orang tua saya, kepada yang teristimewa Ayahanda Haril dan Ibunda Bq. Hadijah yang darahnya mengalir dalam tubuh saya, yang telah dengan sabar membesarkan putranya yang selalu melangitkan doa-doa baik demi kelancaran saya belajar. Beliau juga meberikan saya motivasi, dan memberikan dukungan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Satu hal yang perlu Bapak dan Ibu ketahui, saya sangat menyayangi dan mencintai kalian, tolong hidup lebih lama lagi di dunia ini dan izinkan saya untuk mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang telah kau berikan selama ini. Terima kasih karena sudah mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran dari kecil hingga saat ini, doa dan keikhlasan dari kalian yang telah mengatarka saya untuk mewujudkan impian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini dengan segala hormat kami peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Ibu Selva, SE., M.Sc Selaku Dosen Pembimbing pertama.
5. Bapak Handoyo Wirastomo, SE., M.M Selaku Dosen Pembimbing kedua.
6. Orang tua dan saudara-sepupu, atas doa, dukungan tiada henti-hentinya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai harapan
7. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan kepada peneliti.

Kepada mereka semua tidak ada sesuatu yang dapat peneliti berikan sebagai imbalan balik, kecuali doa yang tulus "Semoga Allah membalas semua kebaikan mereka dengan balasan yang jauh lebih baik lagi".

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta kesempatannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian ini dengan lancar dengan judul ***”Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap rumah subsidi tipe 30/80 m2 pada PT. Mahkota Cipta Indonesia”***. Tak lupa pula penulis panjatkan Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan syafaatnya. Proposal Penelitian ini disusun sebagai syarat guna menyelesaikan pendidikan untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Penulis menyadari bahwa Proposal Penelitian ini masih banyak kekurangan. Serta penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberi do’a, dukungan, bimbingan dan semangat untuk penulis. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M Selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Buk Selva, SE., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing I di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP RUMAH SUBSIDI TIPE 30/80 PADA PT. MAHKOTA CIPTA INDONESIA

Edwin Hidayaturrehman Saputra

ABSTRAK

Peningkatan jumlah penduduk di satu daerah mengakibatkan melonjaknya permintaan akan rumah sehingga peningkatan kebutuhan rumah dimanfaatkan oleh banyak developer untuk menyediakan perumahan dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap rumah subsidi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang berupa wawancara, dokumentasi dan observasi kepada enam informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap rumah subsidi yaitu lokasi, promosi, produk, dan harga. Diketahui dari ke empat faktor tersebut faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian khususnya di perumahan Mahkota Jembatan Kembar faktor lokasi karena kebanyakan konsumen melihat dari segi mobilitas tempat kerjanya dan dekatnya fasilitas-fasilitas umum.

***Kata Kunci :** Lokasi, Produk, Promosi, Harga, Rumah Subsidi, Perumahan, Mahkota Jembatan Kembar

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASING DECISIONS
FOR TYPE 30/80 SUBSIDIZED HOUSES AT PT. MAHKOTA CIPTA
INDONESIA**

Edwin Hidayaturrehman Saputra

ABSTRACT

The increase in population in one area results in a surge in housing demand, so many developers utilize the increase in housing needs to provide housing with various facilities offered. This study aims to determine the factors influencing purchasing decisions for subsidized houses. The research method used in this research is qualitative. The data sources used in this research are primary data from interviews, documentation and observations of six informants. The results showed that several factors influence purchasing decisions for subsidized houses: location, promotion, product, and price. It is known from these four factors that the most influential factor in purchasing decisions, especially in Mahkota Jembatan Kembar housing, is the location factor because most consumers see it in terms of cars to their workplace and the proximity of public facilities.

***Keywords: Location, Product, Promotion, Price, Subsidized House, Housing, Mahkota Jembatan Kembar**

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iv |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | v |
| SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | vi |
| MOTO | vii |
| PERSEMBAHAN..... | viii |
| UCAPAN TERIMAKASIH..... | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| ABSTRAK | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 9 |
| 2.2.1 Pemasaran | 9 |
| 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen | 14 |
| 2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian | 27 |
| 2.2.5 Pengertian Perumahan, Pemukiman..... | 34 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 39 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 40 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 41 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 41 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 42 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 44 |
| 3.7 Validitas Data..... | 45 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 47 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 47 |
| 4.1.1 Sejarah PT. Mahkota Cipta Indonesia..... | 47 |
| 4.1.2 Visi dan Misi | 47 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi | 48 |
| 4.2 Hasil penelitian..... | 49 |
| 4.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Mahkota Jembatan Kembar di PT. Mahkota Cipta Indonesia | 49 |
| 4.2.2 Keputusan Pembelian..... | 59 |
| 4.3 Pembahasan..... | 66 |
| 4.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Mahkota Jembatan Kembar di PT. Mahkota Cipta Indonesia | 66 |
| 4.3.2 Keputusan pembelian..... | 69 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 71 |
| 5.1 Kesimpulan | 71 |
| 5.1.1 lokasi | 71 |
| 5.1.2 Produk | 71 |
| 5.1.3 Promosi | 72 |
| 5.1.4 Harga..... | 72 |
| 5.2 Saran..... | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pokok manusia terdiri dari tiga hal sandang, pangan, dan papan. Setiap orang akan berusaha sekuat tenaga untuk memenuhi kebutuhan ini. Dikarenakan setelah kebutuhan sandang dan papan terpenuhi tentunya setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Sehingga seiring berjalannya waktu tingkat kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal (rumah) pada saat ini semakin meningkat. Dimana pertumbuhan penduduk terus meningkat setiap tahunnya apalagi di kota-kota besar saat ini, dikarenakan adanya arus urbanisasi yang tidak pernah surut sehingga menyebabkan kebutuhan rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi manusia yang dirasakan saat ini sangat mendesak.

Karena tingginya antusias masyarakat terhadap permintaan rumah subsidi ini juga menjadikan ruang bagi investor perusahaan properti sehingga memicu banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang properti ini bermunculan mulai dari tipe yang sederhana hingga tipe yang paling mewah tergantung kebutuhan konsumen dan kemauan yang ada. Namun sebagian besar developer membangun rumah yang mampu dijangkau oleh sebagian masyarakat kecil, sehingga

dibangunlah rumah subsidi yang bertipe 30/80 dengan harga yang murah dan mudah didapati.

Perumahan subsidi ini juga adalah program dari pemerintah agar masyarakat memiliki hunian yang layak dan harga yang terjangkau sehingga dibangunlah rumah tipe 30/80 ini oleh pemerintah sebagai solusi agar masyarakat mendapatkan rumah yang layak. Perumahan subsidi ini merupakan jenis perumahan untuk kalangan yang pendapatannya dari 3,5 juta sampai 7 juta sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat membelinya baik itu secara tunai maupun secara kredit. Namun jangka kredit yang diberikan juga sangat lama kisaran 10 tahun hingga 20 tahun biasanya berdasarkan jumlah uang muka yang dibayarkan dan juga harga perumahan subsidi Mahkota Jembatan Kembar ini berkisaran harga 181 juta . Maka dari itu banyak perusahaan developer yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen baik itu dari segi luas bangunan dan tipe rumah ada juga dari segi desain rumah yang lebih bagus atau segi promosi sehingga bisa menarik minat konsumen dalam pembelian rumah subsidi tersebut.

Konsumen adalah setiap individu yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dalam pembuatan barang atau jasa untuk diperdagangkan atau tujuan komersial sedangkan (Mowen, 2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Dan juga keputusan

pembelian konsumen akan menentukan keputusannya terkait dengan jenis produk, harga, kualitas dan merek dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen yang rasional akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam keputusan pembeliannya. Menurut Tjiptono (2000:57) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Produk, Harga, Promosi dan Lokasi

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari media jumlah penduduk kota Mataram yang terletak di pulau Lombok ini yang lebih tepatnya sebagai ibu kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki luas 20.153,20 km² menurut Bappeda provinsi Nusa Tenggara Barat dengan jumlah kependudukan yang cukup tinggi. Khususnya di Nusa Tenggara Barat (NTB), permintaan rumah subsidi yang tinggi menjadi masalah karena setiap ada pembangunan rumah subsidi. Banyak orang yang mengeluh bahwa mereka tidak memiliki bagian dari unit perumahan yang dibangun dan masih kurang, tentunya hal ini bisa menjadi masukan bagi pemerintah agar memberikan masyarakat solusi terbaik kembali guna mendapatkan masyarakat agar lebih sejahtera dan terjamin kehidupan dan kondisi keluarga mereka.

PT. Mahkota Cipta Indonesia merupakan salah satu perusahaan pengembang properti di Lombok di provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia dan sudah berdiri sejak tahun 2018. Sebagai pemain baru di dunia properti, PT. Mahkota Cipta Indonesia mengusung konsep yang berbeda dari perusahaan perumahan lainnya di Lombok. Dengan nilai keunggulan

lokasi rumah yang strategis dan konsep perumahannya yang menarik sehingga menjadikan produk – produk rumah PT. Mahkota Cipta Indonesia (MCI) menjadi sebuah nilai investasi yang prima dan menguntungkan bagi konsumen. PT. Mahkota Cipta Indonesia ini juga sudah mendirikan sekitar 7 perumahan yaitu perumahan Mahkota sayang – Sayang, Mahkota Bertais, Mahkota Pagutan, Mahkota Taj Gerunung, Mahkota Pemenang, Mahkota Bale Duman dan Mahkota Jembatan Kembar.

Produk yang akan diteliti pada penelitian ini sendiri adalah perumahan subsidi tipe 30/80m2 di perumahan Mahkota Jembatan Kembar. Karena di perumahan Mahkota Jembatan Kembar ini hanya membangun perumahan yang bersubsidi saja dan juga di perumahan Mahkota Jembatan Kembar ini masih tersisa beberapa unit rumah yang belum terjual sedangkan perumahan yang subsidi lainnya yang di bangun oleh PT. Mahkota Cipta Indonesia sudah terjual semua. Maka dari seluruh jumlah perumahan subsidi di Mahkota Jembatan Kembar ini masih terdapat 15 unit rumah lagi yang belum terjual pada tiga tahun terakhir. Perumahan ini terdiri dari 63 unit pada perumahan Mahkota Jembatan Kembar yang berlokasi di daerah Lombok Barat. Berdasar data penjualan dari tiga tahun terakhir di perumahan Mahkota Jembatan Kembar sebagai berikut.

Tabel 1.1

**Data Pembangunan Perumahan Subsidi Mahkota Jembatan Kembar
di PT. Mahkota Cipta Indonesia Pada Tahun 2020 - 2022**

| No | Nama Perumahan | Tipe rumah | Tahun 2020 | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
|----|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Mahkota Jembatan Kembar | 30/80m2 | 33 unit | 20 unit | 14 unit |

Tabel 1.2

**Data Penjualan Perumahan Subsidi Mahkota Jembatan Kembar di
PT. Mahkota Cipta Indonesia Pada Tahun 2020 - 2022**

| No | Nama Perumahan | Tipe rumah | Tahun 2020 | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
|----|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Mahkota Jembatan Kembar | 30/80m2 | 8 unit | 19 unit | 21 unit |

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas dapat kita lihat disetiap tahunnya penjualan di PT. Mahkota Cipta Indonesia pada perumahan Mahkota Jembatan Kembar ini ada peningkatan di setiap tahun pada penjualannya. Dikarena beberapa faktor penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik daya minat konsumen untuk membeli rumah di perumahan Mahkota Jembatan Kembar. PT. Mahkota Cipta Indonesia ini menggunakan

metode penjualannya dengan cara promosi yang digunakanpun dengan cara *personal selling*, *social media* dengan menyewa *brand ambassador* dan juga penyebaran brosur oleh *sales marketing* sehingga produk yang dijual semakin banyak orang yang mengenal dikarenakan semakin jauh jangkauan pengenalan produk yang dijual dan cara menawarkan produk - produknya sangat terampil sehingga menarik daya beli konsumen. Produk yang ditawarkan juga cukup berbeda dari perusahaan properti lainnya sehingga membuat nilai tambah dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Rumah Subsidi Tipe 30/80 Pada PT. Mahkota Cipta Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah subsidi di PT. Mahkota Cipta Indonesia?
2. Adakah pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di PT. Mahkota Cipta Indonesia?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di PT. Mahkota Cipta Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di PT. Mahkota Cipta Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini sebagai hasil nyata dalam melakukan penelitian dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis serta memberikan gambaran tentang praktek dan teori yang selamai ini diperoleh dari bangku kuliah.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan tukar pikiran oleh pihak perusahaan Mahkota Cipta Indonesia sehingga nantinya dapat diketahui setrategi apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian rumhan subsidi.

3. Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, judul, tahun | Metode | Hasil | Perbedaan | Persamaan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1 | Muhammad Taufiq Eduardus Tandelilin, Factor-faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah (2007) | Kualitatif | Hasil analisis menunjukkan bahwa factor PDRB per kapita yang paling dominan adalah karena peningkatan kepadatan penduduk yang signifikan, di antara factor lainnya. Pada saat yang sama kenaikan harga berdampak negatif pada keputusan pembelian rumah. | Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di kediaman Bukit Semarang dan survei saat ini di Mahkota Jembatan Kembar | Metode penelitian menggunakan metode Kualitatif |
| 2 | Adip Abadi, Menuju Lingkungan Perumahan Perkotaan Yang Berkualitas (2001) | kualitatif | Hasil analisis menunjukkan bahwa Ketersediaan infrastruktur dasar berdampak negative terhadap kualitas lingkungan perumahan. Pada saat yang sama, utilitas | Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di Srodinawan Grand Site Residen di Mojokerto survei saat ini di Mahkota Jembatan Kembar. | Metode penelitian menggunakan sama-sama menggunakan metode Kualitatif |

| | | | | | |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| | | | lingkungan hidup, karena masih banyak rumah kosong atau tidak berpengaruh yang mengarah pada ekologi lingkungan perkotaan yang tidak sehat. | | |
| 3 | Rismi Baeningsih, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah pada PT. Lombok Royal Property(2022) | Kuantitatif | Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variable bernilai positif dan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yaitu harga, lokasi dan kualitas. | Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di perumahan Adyaksa Residence dan metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. | Meneliti tentang factor-faktor yang mempengaruhi pembelian rumah subsidi |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2005:7) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui dan penciptakan dan pertukaran

produk serta nilai dengan pihak lain.” Berdasarkan pengertian ini pemasaran menurut Kotler (2005:7) adalah suatu proses perpindahan hak milik atau pertukaran produk dimana orang mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai bagi manusia serta uang untuk kelangsungan hidup mereka. Sedangkan menurut Stanton (Swastha dan Irawan, 2008:5 dalam Mohdari & Sylvia, 2021:117) “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhanbaik kepada pembeli yang ada maupun membeli potensial.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Mohdari & Sylvia, (2021) Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan dalam organisasi untuk mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa setelah kebutuhannya terpenuhi. Dalam beberapa hal yang diperlihatkan dalam tahap yaitu tahap pembelian, sebelum membeli dan sesudah pembelian. Hal ini biasa dikenal sebagai perilaku konsumen.

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor (2002) dalam Firmansyah, (2018) Perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan suatu pendapatan, terkait dari segi konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (dalam Firmansyah, 2018)

mereka mengatakan perilaku konsumen adalah suatu kegiatan seorang konsumen yang dilakukan dalam membuat suatu keputusan pembelian dengan menggunakan serta memenuhi kebutuhan konsumen baik itu dari segi barang-barang maupun jasa-jasa yang dibeli juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) dalam Kulsum, 2018): *“Consumer behavior is the study of individuals, group, or organizations and the process they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society”*. Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok dan organisasi untuk memilih menggunakan dan menentukan barang yang tidak digunakan, layanan, pengalaman, atau ide-ide yang memuaskan kebutuhan dalam dampak terhadap masyarakat dan konsumen.

Swastha dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa Perilaku Konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan suatu individu yang secara langsung dan keterlibatannya dalam mendapatkan untuk mempergunakan barang dan jasa, baik itu didalam proses pengambilan keputusan terhadap persiapan dan menentukan kegiatan tersebut.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2008) mengatakan perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana seorang, grup dan organisasi memilih, membeli menggunakan suatu barang, jasa dan konsep-

konsep atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat, Konsumen dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang beda. Oleh sebab itu, banyak faktor pengambilan keputusan dalam proses pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

yaitu produk yang diminati oleh pelanggan dalam hal kualitas dan kuantitas yang baik maupun bagus.

2. Harga (*Price*)

merupakan seberapa besar harga yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

3. Distribusi (*Place*)

merupakan cara distribusi barang agar pelanggan dapat dengan mudah untuk mendapatkan produk.

4. Promosi (*Promotion*)

yaitu pesan yang disampaikan untuk memberi tahu pelanggan tentang keunggulan produknya.

Menurut Utami (2017) terdapat tiga sifat hal dari suatu Perilaku Konsumen terdiri dari :

a. Perilaku Konsumen Dinamis

Perilaku konsumen dianggap dinamis karena proses pemikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan oleh setiap konsumen individu, kelompok konsumen, dan perkumpulan besar konsumen selalu berubah secara kosnsisten. Karena sifatnya yang dinamis, mengakibatkan membangun strategi pemasaran menjadi sangat menantang dan sulit. Dalam situasi tertentu strategi dapat berhasil, tetapi juga dapat gagal. karena itu harus secara konsisten membuat hal-hal baru untuk menarik pelanggan.

b. Interaksi Perilaku Konsumen

Pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia dalam berinteraksi dengan lingkungan dengan perilaku konsumen. Perusahaan yang lebih memahami bagaimana interaksi mempengaruhi konsumen dapat lebih baik memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai tinggi kepada pelanggan.

c. Perilaku Konsumen

Pertukaran perilaku konsumen adalah jenis transaksi di mana individu memberikan sesuatu kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen

Menurut Tjiptono (2000:57) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (1) Produk (*Product*), (2) Harga (*price*), Promosi (*Promotion*) dan 4 Lokasi (*Location*).

a. Produk (*Product*)

Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 59) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Oleh karena itu, produk adalah komponen penting dalam penawaran pasar. Untuk itu perencanaan bauran pemasaran akan diawali dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Dalam hal ini, para marketer biasanya mengategorikan produk berdasarkan berbagai fitur, seperti daya tahan, bentuk, dan penggunaan konsumen atau industri. Dengan demikian, setiap kategori produk akan memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Selanjutnya pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas dasar keistimewaan dan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. Produk yaitu “barang atau jasa yang dihasilkan

untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Sedangkan menurut Assauri” (2009:200) Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi.

Harga rumah dipengaruhi oleh bentuk dan desain bangunan. Bangunan yang lebih kompleks dan memerlukan tingkat keterampilan yang lebih tinggi, serta desain yang sedang populer akan meningkatkan harga jual. Properti dikatakan menarik apabila bentuk dan tampak luar sesuai permintaan pasar. (Anastasia, 2013).

(Simbolon & Nasution, 2017) mengatakan bahwa perancangan desain dan denah bangunan sangat penting dalam merencanakan sebuah rumah. Sehingga pemilik rumah dapat membaca model, bentuk atau wujud akan dibangun melalui gambar. Pertimbangan dalam merancang denah antara lain:

- a. Pertimbangan jumlah penghuni rumah
- b. Kebutuhan ruang penghuni rumah
- c. Fungsi ruang
- d. Kenyamanan
- e. Keamanan

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah: “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values*

that customers exchange for the benefit of having or using the product or service". Yang artinya "jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan dengan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan."

Definisi lain dikemukakan oleh Tjipto (2012:151) harga adalah satuan uang atau ukuran lain yang dapat ditukar untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Jadi, harga tergantung pada seberapa baik penjual dan pembeli bernegosiasi untuk mencapai harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan mereka. Misalnya, penjual akan menetapkan harga yang tinggi pada awalnya, dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu permintaan dalam pasar. Sehingga harga merupakan suatu hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan condong dalam melakukan pembelian untuk produk dan jasa.

Satu-satunya elemen pemasaran baru yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan adalah harga, sementara ketiga unsur lainnya yaitu: (produk, distribusi, dan promosi) menghasilkan biaya. Dari perspektif konsumen, harga adalah ukuran nilai ketika dibandingkan dengan keuntungan yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk

membeli barang atau jasa tersebut. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk dan jasa, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pedapatan.

c. Promosi (*Promotion*)

Salah satu komponen marketing mix yang sangat penting untuk memasarkan barang atau jasa perusahaan adalah promosi. Menurut Philip Kotler (1997 : 355) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menggunakan suatu produk barang dan jasa dengan cara menyampaikan keunggulan atau kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan atau konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sehingga bisnis dapat menggunakan berbagai alat promosi. karena disetiap alat menggunakan fitur dan biaya yang berbeda. Untuk itu seorang pemasar (*marketer*) harus memahami ciri-ciri yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien.

Sedangkan Menurut Kotler (1997:356) alat-alat suatu promosi yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya antara lain :

(1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan personal, (4) Publisitas dan (5) Pemasaran langsung.

Faktor-faktor berikut ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Lokasi. Karena tempat suatu perusahaan menjual produknya juga berpengaruh pada besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh perusahaan. Lokasi perusahaan juga berperan dalam menentukan kesuksesan bisnis. Menurut Tjiptono (2000:68), pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya dari segi akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan juga dari visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

Promosi yaitu salah satu kegiatan pemasaran yang paling penting bagi suatu bisnis adalah promosi. Karena bertujuan untuk meningkatkan kualitas penjualan dan mempertahankan eksistensinya. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan berupa informasi pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Tjipto (2010:219) Menggambarkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha memberikan suatu terkait informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar pada sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

d. Lokasi (*Location*)

Menurut Swastha (2000:187) mendeskripsikan bahwa “lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen”. Sedangkan menurut Nelson (dalam Rahman, 2013) menyatakan “ada prinsip- prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil”. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001:61). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1). Ketika konsumen membutuhkan layanan dari sebuah perusahaan, faktor lokasi menjadi sangat penting. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memilih lokasi yang strategis, yakni yang berdekatan dengan konsumen sehingga mudah dijangkau. Dengan demikian, keberadaan perusahaan di lokasi yang dekat dengan konsumen akan mempermudah aksesibilitas dan interaksi antara kedua belah pihak, serta meningkatkan peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif..
- 2). Dalam proses layanan, pemberi jasa mengunjungi konsumen di mana lokasi tidak menjadi faktor utama; yang lebih penting adalah menjaga kualitas layanan yang disampaikan.

3). Pemberi jasa dan konsumen tidak melakukan pertemuan tatap muka. Sehingga sebagai gantinya, interaksi antara service provider dan konsumen dilakukan melalui media seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:92) "bahwa pengecer sering menunjuk tiga faktor penting keberhasilannya yaitu: lokasi, lokasi, dan lokasi.". Penting bagi bisnis untuk memilih lokasi yang mudah diakses oleh pasar sasaran dan berada di daerah yang sama di mana pengecer berada. Lupiyoadi (2008:92) Mendefinisikan lokasi sebagai keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai di mana operasional dan stafnya akan berada, penjelasan ini menegaskan bahwa baik perusahaan maupun pengecer yang ingin menyampaikan produk kepada konsumen perlu memperhatikan letak outlet atau tempat penjualan. Hal ini penting agar konsumen dapat dengan mudah mengakses lokasi tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:103) mengatakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Oleh karena itu, keputusan mengenai lokasi, fasilitas, dan metode akses bagi pembeli memiliki signifikansi yang penting. Pemasar harus memperhatikan aspek-aspek lokasi ini, terutama dalam upaya menentukan seberapa jauh dampak lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan Menurut Kotler (2005) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh subbudaya, budaya, dan kelas social. Budaya yaitu menentukan perilaku dan keinginan. Anak yang sedang tumbuh akan mengambil beberapa perilaku, nilai, persepsi, dan preferensi dari keluarga dan institusi penting lainnya. contohnya anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kepuasan material, individualisme, kebebasan, humanisme, dan jiwa muda. Setiap subbudaya terdiri dari banyak subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang unik bagi anggota mereka. Ini termasuk agama, kebangsaan, kelompok, ras, dan lokasi geografis.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Kelompok Acuan
Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai grup yang dapat memberi pengaruh secara langsung atau tidak langsung kepada perilaku seseorang maupun sikap seseorang tersebut.
2. Keluarga

Dalam sebuah kelompok keluarga dibagi menjadi dua bagian,. keluarga pertama yang menggunakan istilah "keluarga orientasi" atau keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang,

yang dapat memberikan orientasi beragam baik itu secara politik dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Yang kedua keluarga jenis ini juga terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang atau biasanya dikenal dengan sebutan keluarga prokreasi.

3. Peran dan Status

Faktor sosial lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Karena ketika peran yang lebih tinggi di dalam sebuah organisasi dapat berdampak langsung pada perilaku pembelian seseorang.

c. Faktor Pribadi

Faktor-faktor seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri pembeli juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1). Umur dan tahap daur hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang untuk diubah selama hidup mereka. Umur seringkali dikaitkan dengan preferensi terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi. Membeli juga dipengaruhi oleh tahap daur hidup keluarga yang dapat dilalui oleh keluarga saat mereka dewasa. Pemasar biasanya menentukan sasaran pasar berdasarkan fase daur hidup

kemudian membuat produk yang tepat dan membuat rencana pemasaran untuk setiap fasenya.

2). Pekerjaan

Barang dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Pemasar berusaha untuk menemukan demografi pekerjaan yang lebih tertarik pada produk dan jasa mereka daripada orang biasa. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produknya maupun untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3). Situasi ekonomi

Pemasar produk yang memperhatikan pendapatan mengawasi kecenderungan dalam pendapatan, tabungan, dan tingkat minat. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produk mereka.

4). Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana mereka bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain di luar kelas sosial dan kepribadian mereka. Kepribadian ini dapat dilihat dari aktivitas mereka seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial, dan minat mereka, seperti makanan, mode, keluarga, dan rekreasi.

5). Kepribadian dan konsep diri kepribadian

Individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara mereka membeli barang tersebut. Kepribadian adalah istilah yang mengacu pada

sifat psikologis khusus yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungannya. Sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan agresif adalah beberapa karakteristik yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kepribadian seseorang untuk menganalisis bagaimana pelanggan memilih merek atau barang tertentu.

d. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Faktor psikologi terdiri dari :

a) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk menemukan cara untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam urutan yang paling penting, kebutuhannya terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan untuk mengaktualisasi diri. Semula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivasi dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan memahami data sehingga mereka dapat membentuk pemahaman yang signifikan tentang dunia. Seseorang yang termotivasi dan bersedia mengambil tindakan. Persepsi seseorang tentang keadaan memengaruhi tindakan memiliki tiga jenis proses penerimaan, indera perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif, dan pengetahuan yang memungkinkan orang untuk memiliki persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c) Keyakinan dan sikap

Dalam melakukan pembelajaran orang biasanya akan memperoleh keyakinan dan sikap melalui tindakan dan pembelajaran. Pada titik tertentu, keduanya dapat memengaruhi tindakan membeli. Keyakinan merupakan pemahaman dalam pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang dapat digambarkan. Keyakinan ini didasari pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan yang sebenarnya. Karena dapat menimbulkan emosi atau tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik. Karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku pembelian yang dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Dan juga pemasaran pasti akan berusaha memperbaiki keyakinan yang salah yang menghalangi pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Ini mencakup persepsi, dorongan, pendidikan, sikap, dan kepribadian. Dua komponen psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sikap dan kepercayaan mereka.

2. Faktor Situasional

Mencakup kondisi fasilitas dan fasilitas tempat berbelanja, seperti tempat parkir, gedung dan bagian dalam toko, pendinginan udara, penerangan, dan tempat ibadah. Belanja dapat didefinisikan sebagai pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk adalah sehat, sedih, senang, kecewa, dan sakit hati. Keputusan yang dibuat oleh pelanggan dipengaruhi oleh kondisi saat pembelian.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:94) ada lima langkah umum dalam melakukan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Ini adalah tahap pertama proses keputusan pembelian dimana pembeli menyadari kebutuhan atau masalah.

2. Pencarian informasi

Faktor utama yang akan digunakan pelanggan untuk membuat keputusan apakah mereka harus membeli atau tidak suatu produk

3. Evaluasi alternatif.

Ini adalah bagian dari proses pembelian di mana pembeli menggunakan data untuk menilai merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

tempat konsumen membuat keputusan, membeli barang, dan mengkonsumsinya.

5. Perilaku pascapembelian

Proses keputusan pembelian yang didasarkan pada apakah pembeli puas atau tidak dengan barang yang mereka beli.

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Schiffman-Kanuk (2007) dalam Firmansyah, 2018 Mengungkapkan bahwa keputusan melibatkan pemilihan antara dua opsi

atau lebih, artinya adanya kebutuhan akan memiliki lebih dari satu pilihan dalam proses pengambilan keputusan.

Simon (1977) dalam dalam Firmansyah, (2018) mengatakan bahwa dalam domain psikologi, dikemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses mental yang mengarah pada pemilihan dari berbagai kemungkinan pilihan alternatif, berdasarkan keyakinan atau tindakan tertentu. Proses ini dapat bersifat rasional atau irasional, dan merupakan hasil dari penalaran yang bergantung pada nilai-nilai, preferensi, dan keyakinan individu yang membuat keputusan.

Kotler dan Keller 2009: 234 dalam Agustina & Kurniawan, (2018) Menyoroti bahwa perilaku konsumen, termasuk proses pengambilan keputusan pembelian, menjadi fokus penting yang harus dipahami oleh pelaku bisnis atau pemasar. Mereka perlu memahami secara menyeluruh bagaimana konsumen mengalami tahap belajar, pemilihan, penggunaan, dan pembuangan produk. Dalam bukunya, Kotler dan Keller (2009: 234) mengenalkan model lima tahap untuk proses pembelian konsumen yang dimulai dari jauh sebelum melakukan pembelian yang sesungguhnya dan berakhir jauh setelah melakukan pembelian yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan/ pengenalan masalah.
- b. Identifikasi alternatif pemenuhan/ pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif/ penilaian alternatif.

d. Keputusan pembelian.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Pelanggan atau konsumen tidak selalu mengikuti tahapan pembelian secara linear karena proses ini bisa bersifat fleksibel dan tidak terpaud pada urutan tertentu. Dalam mengawali perjalanan pembelian, konsumen biasanya mulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang mungkin timbul, dan sumber dorongan untuk hal ini dapat berasal baik dari faktor internal maupun eksternal dalam kehidupan konsumen. Rangsangan internal mungkin muncul dari kebutuhan pribadi atau keinginan, sementara rangsangan eksternal dapat berasal dari pengaruh lingkungan atau informasi yang diterima dari pihak luar. Dengan demikian, memahami dinamika kompleks ini menjadi krusial bagi pihak bisnis atau pemasar agar dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mengakomodasi kebutuhan dan preferensi konsumen. Tahap berikutnya dalam proses pembelian melibatkan konsumen dalam pencarian informasi, yang sering disebut sebagai tahap penguatan perhatian. Selama tahap ini, konsumen aktif mencari informasi tentang merek dan produk yang relevan. Sumber informasi ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, sumber komersial seperti iklan, promosi penjualan, dan kemasan produk serta sumber publik seperti media massa dan lembaga penilaian konsumen. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen memasuki tahap evaluasi alternatif dimana mereka mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan

membuat penilaian tentangnya. Pada tahap ini, evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap konsumen. Setelah melakukan evaluasi terhadap merek dan produk dengan informasi yang mereka kumpulkan, konsumen memasuki tahap berikutnya, di mana mereka dapat mengambil keputusan mengenai pembelian. Selain itu, mereka juga dapat menampilkan perilaku pasca pembelian yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau merek tersebut. (Kotler dan Keller, 2009: 235 – 243).

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), Keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara opsi-opsi yang tersedia, menandakan bahwa seseorang harus mampu membuat keputusan bahkan saat dihadapkan dengan beragam pilihan. Keputusan untuk melakukan pembelian dapat mempengaruhi cara seseorang menjalankan proses pengambilan keputusan.

Assauri dalam Sahetapy, (2013:141) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya”, menurut pendapat tersebut.

Sedangkan Menurut Swastha dan Irawan (2008) "Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan

menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian." Dengan memberikan prioritas pada layanan yang berkualitas, perusahaan akan dapat meningkatkan kemungkinan mencapai tujuan utamanya, yaitu memperoleh laba maksimal dengan meningkatkan jumlah pembeli.

Sedangkan menurut Kotler (2005) mendefinisikan "Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian."

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Untuk memahami keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pembeli memulai proses pengambilan

keputusan dengan membandingkan keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktualnya.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah merasakan kebutuhan untuk barang atau jasa tertentu, konsumen memulai pencarian informasi, yang dapat berasal dari ingatan mereka sendiri (internal) maupun dari lingkungan sekitar (eksternal).

Sumber informasi untuk konsumen termasuk :

- a. Sumber personal seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial seperti iklan, penjualan langsung, kemasan, dan penempatan produk.
- c. Sumber publik seperti media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman seperti pengujian, penggunaan, dan interaksi dengan produk.

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah memperoleh informasi, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat lima prinsip dasar yang dapat digunakan untuk menilai opsi pelanggan ini, yaitu:

- a. Atribut produk, merupakan karakteristik khusus dan fokus perhatian konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

b. Pemasar harus lebih memperhatikan pentingnya atribut produk daripada menonjolkan atribut produk.

c. Kepercayaan konsumen terhadap atribut merek yang menonjol.

d. Manfaat fungsional, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari berbagai alternatif yang berbeda setiap hari.

e. Proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap beragam atribut produk.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah membuat pilihan dari berbagai opsi biasanya akan membeli produk yang sesuai dengan preferensi mereka, yang merupakan hasil dari keputusan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor berikut:

a. Pendapat dan sikap orang lain seperti tetangga, teman, figur otoritas, keluarga, dan sebagainya.

b. Keadaan tak terduga seperti perubahan harga, perubahan pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan.

c. Faktor yang dapat diprediksi seperti kondisi situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka di masa depan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin untuk membeli kembali barang tersebut, sementara jika tidak puas, mereka cenderung untuk tidak membeli lagi. Pelanggan yang tidak puas juga mungkin akan menolak untuk membeli produk tersebut lagi dan mungkin akan berbagi pengalaman buruk mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk memastikan kepuasan pelanggan selama seluruh proses pembelian.

2.2.5 Pengertian Perumahan, Pemukiman

Yusminar 2002 dalam Rozie, 2013) mendefinisikan bahwa dalam pembangunan dan penyediaan perumahan, penting bagi pelaku industri untuk mempertimbangkan berbagai jenis rumah sebagai bagian dari prosesnya. Jenis-jenis rumah ini dibangun untuk menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang beragam. Beberapa jenis rumah yang umum termasuk:

a. Rumah bukan permanen

Ini mengacu pada rumah yang dibangun dari bahan-bahan non-permanen, yang mudah dipindahkan atau dibongkar, seperti kayu dan bambu.

b. Rumah semi permanen

Ini merujuk pada rumah yang dibangun dengan campuran bahan bangunan, termasuk kombinasi antara bahan bangunan yang tidak permanen dan permanen, seperti memiliki bagian dinding yang terbuat dari batu bata sementara bagian lainnya menggunakan bambu atau kayu.

c. Rumah permanen

Ini menggambarkan rumah yang menggunakan bahan bangunan yang tidak mudah dipindahkan atau dibongkar, seperti dinding dari batu bata dan beton.

2.2.6 Permintaan Perumahan

Awang Firdaos 1997: 14 dalam Widyastuti & Handayani, 2013) menjelaskan bahwa permintaan konsumen terhadap perumahan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

a. Lokasi

Lokasi perumahan, apakah itu berada di pusat kota atau di pinggiran kota, memiliki dampak besar terhadap minat konsumen dalam pembelian rumah. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut, semakin tinggi permintaannya dan semakin baik pula.

Indikator Lokasi Menurut Tjiptono dan Chandra 2001:33) , pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

1) Akses

Lokasi tersebut dapat dengan mudah diakses melalui sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Ini mengacu pada lokasi yang terletak di tempat yang mudah terlihat dari jarak pandang biasa.

3) Lalu lintas (*traffic*)

dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:

- a. Kehadiran banyak orang yang berlalu lalang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying, yang merujuk pada keputusan pembelian yang seringkali terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Tingginya kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi kendala, terutama dalam layanan yang disediakan oleh pihak kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

5) Ekspansi

Ini merujuk pada ketersediaan ruang yang memadai untuk mengembangkan usaha di masa mendatang.

6) Lingkungan

Ini mengacu pada lingkungan sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.

7) Kompetisi

Ini merujuk pada keberadaan pesaing di lokasi tersebut. Saat memilih lokasi untuk usaha, penting untuk mempertimbangkan apakah di area atau jalur tersebut sudah ada banyak usaha sejenis atau tidak.

8) Peraturan Pemerintah

Berisi pedoman untuk mengatur lokasi dari jenis-jenis usaha tertentu, seperti menetapkan bahwa bengkel kendaraan bermotor tidak boleh berada terlalu dekat dengan tempat ibadah.

b. Pertambahan Penduduk

Dengan mempertimbangkan bahwa tempat tinggal adalah kebutuhan dasar setiap individu sebagai tempat perlindungan, kenaikan populasi baik melalui proses alami maupun urbanisasi akan meningkatkan permintaan akan rumah.

c. Pendapatan Konsumen

Kemampuan seseorang untuk memiliki rumah sangat tergantung pada pendapatan yang mereka peroleh. Jika pendapatan seseorang meningkat dan kondisi ekonomi stabil tanpa resesi dan inflasi, maka

kecenderungan untuk memiliki rumah akan meningkat, baik dari segi kualitas maupun jumlahnya.

d. Kemudahan Mendapat Pinjaman

Permintaan perumahan dipengaruhi oleh ketersediaan pinjaman di pasar properti perumahan, serta oleh kebijakan pemerintah dan lembaga keuangan seperti bank. Pasar properti memiliki ciri khas yang membutuhkan investasi besar, sehingga konsumen sangat bergantung pada aksesibilitas pendanaan. Jika konsumen dapat dengan mudah mendapatkan pinjaman, permintaan rumah dipercaya akan meningkat. Sebaliknya, jika persyaratan untuk mendapatkan pinjaman sangat ketat atau suku bunga pinjaman tinggi, permintaan rumah oleh masyarakat kemungkinan akan menurun.

e. Fasilitas dan Sarana Umum

Fasilitas ini mencakup infrastruktur, pendidikan, agama, kesehatan, transportasi, dan lain-lain. Adanya fasilitas ini dapat membangun dan menarik minat investor, yang pada gilirannya akan meningkatkan permintaan rumah di daerah tersebut.

f. Harga Pasar Rumah

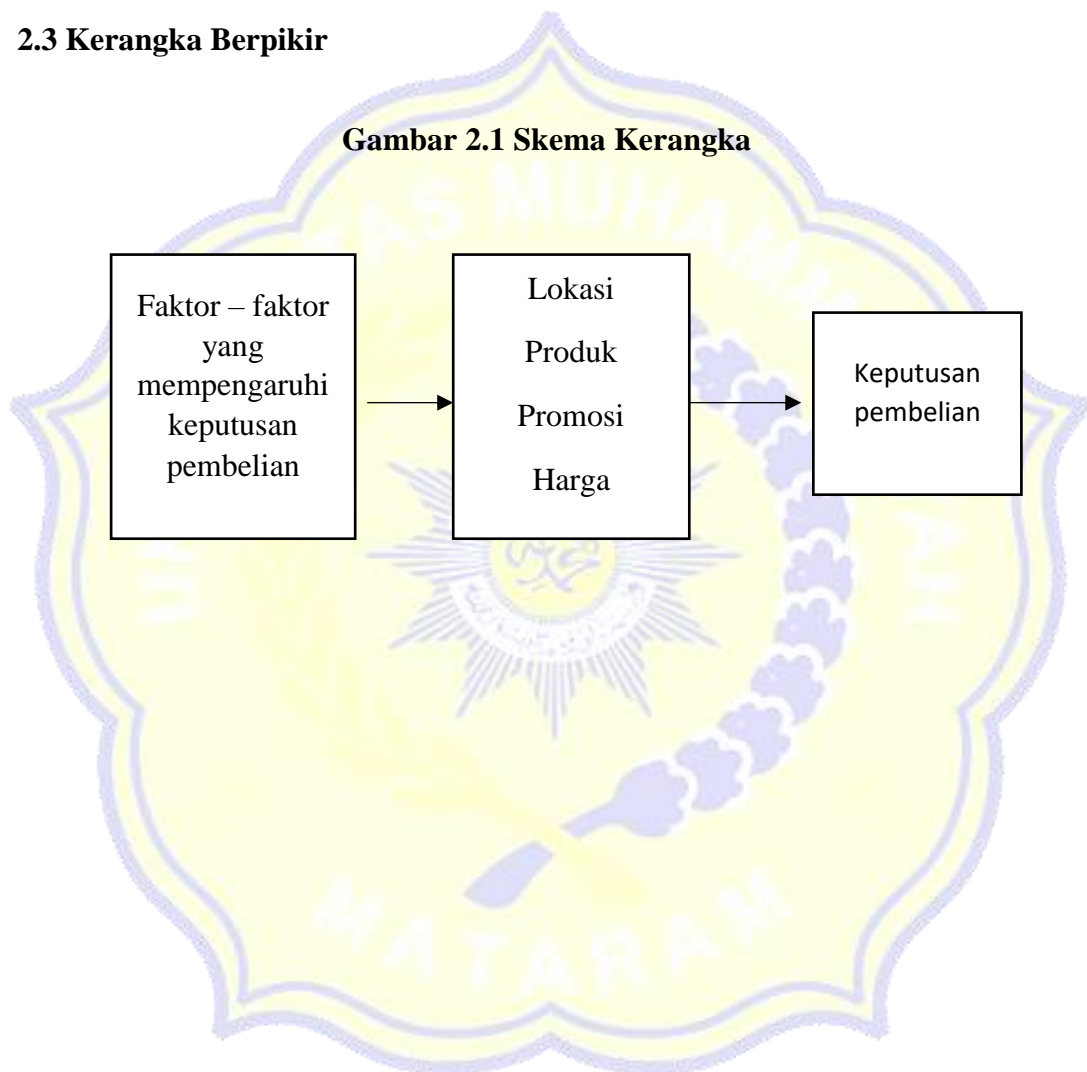
Sama seperti dalam konsep permintaan dan penawaran, kenaikan harga barang akan mengakibatkan penurunan permintaan atas barang tersebut. Jika harga rumah menengah naik, akan mendorong keinginan untuk memiliki rumah dengan harga yang lebih rendah.

g. Peraturan Perundangan

Peraturan mengenai jenis-jenis hak penggunaan lahan yang mengatur hak atas tanah tersebut juga berperan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi permintaan konsumen terhadap rumah.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Skema Kerangka



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2013) Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi kondisi objek secara alamiah, berbeda dengan eksperimen di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data sering kali melibatkan triangulasi, dan analisisnya cenderung bersifat induktif. Hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terperinci tentang suatu masalah atau gejala yang sedang diteliti, serta mengidentifikasi dan menafsirkan data yang ada secara sistematis. Jenis penelitian deskriptif sering kali didasarkan pada peristiwa yang diamati secara langsung oleh peneliti di lapangan. Data kemudian dianalisis dan dibandingkan dengan realitas yang ada serta dikaitkan dengan teori yang relevan. Selanjutnya, kesimpulan ditarik untuk mengevaluasi hasil penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam terkait dengan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap rumah subsidi tipe 30/80m2..

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan Jembatan Kembar di PT. Mahkota Cipta Indonesia. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dari bulan Oktober sampai selesai.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data atau informasi yang berbentuk deskriptif yang tidak dapat diukur dengan angka. Menurut Jurais Alkharni, (2011 : 12) (dalam Karmilawati 2019) Data kualitatif merujuk pada informasi yang tidak berupa angka dan diperoleh dari berbagai instansi atau pihak yang terkait dengan masalah yang akan dibahas

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder.

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sebuah data yang yang didapatkan secara langsung di lapangan maupun tempat melakukan suatu penelitian, data ini didapatkan melalui wawancara.

b) Data sekunder

Menurut Sugiyono (2009:139) dalam Annisah 2023) Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui studi dan pemahaman terhadap sumber-sumber lain yang berasal dari literatur, jurnal ilmiah, koran, buku, dan dokumen perusahaan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, perpustakaan, dan dokumen-dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti.

3.4 Teknik Penentuan Informan atau Narasumber

Teknik penentuan informan atau narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2011:244) (dalam Rachman, Yunarni, and Dwiatma 2019) purposive sampling adalah teknik penentuan informasi dengan pertimbangan pada kemampuan informan untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada penulis. Informan dalam penelitian ini adalah Pak Adi sebagai manajemen pemasaran, Pak Dedy sebagai sales, Ibu seri dan Pak Joni selaku dua orang yang sudah membeli perumahan dan Pak Very dan Widya selaku dua orang yang belum membeli perumahan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang paling strategis dalam penelitian karena memiliki hubungan yang sangat erat dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data,

maka tidak mungkin akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2019) Teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi participant, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui teknik observasi yang memiliki pengertian secara umum bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan secara sistematis mengenai masalah yang akan menjadi sasaran pengamatan.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan bentuk komunikasi tatap muka antara dua pihak atau lebih, dimana salah satu pihak berperan untuk mendapatkan informasi dari lawan bicaranya. Dalam penelitian ini wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi atau data mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah subsidi tipe 30/80m². Dalam teknik wawancara ini peneliti menggunakan jenis wawancara tak terstruktur, dimana dalam jenis wawancara ini peneliti tidak menggunakan panduan apapun dalam memperoleh informasi atau data.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi mencakup pencatatan tentang kejadian yang sudah terjadi di masa lampau, yang dapat berupa gambar, teks, atau karya seni monumental yang memberikan data bagi penelitian

3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa, analisis data melibatkan proses sistematis penyusunan dan pengaturan data yang diperoleh dari hasil wawancara, pencatatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori, deskripsi menjadi unit-unit, melakukan sintesis, mengidentifikasi pola, menyoroti hal-hal penting yang perlu dipelajari, serta menyimpulkan hasil agar mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, dan setelah penelitian lapangan selesai. Berikut adalah tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini:

3.6.1 Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang penting, dan memfokuskan pada topik yang paling penting, sehingga nantinya data yang direduksi akan membuat gambaran yang lebih mudah dipahami dan lebih jelas mengenai penelitian yang dilakukan.

3.6.2 Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan menyusun sekumpulan informasi untuk memungkinkan penarikan kesimpulan. Penyajian data kualitatif dapat berbentuk teks naratif, catatan lapangan, bagan, dan lain-lain. Bentuk-bentuk ini akan menggabungkan informasi yang mudah dipahami, dan memastikan apakah kesimpulan yang dibuat telah tepat atau tidak. Menurut Sugiyono (2011:249) dalam Rachman et al. 2019) data yang disajikan merupakan data yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan ini akan ditarik sebagai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dituliskan dalam bentuk kalimat dari hasil penelitian. Setelah itu hasil data temuan kemudian dipaparkan menjadi kalimat satu kesatuan yang utuh. Pada alur ini merupakan proses penarikan kesimpulan akhir dari data yang telah dilakukan.

3.7 Validitas Data

Validitas data perlu dilakukan untuk menjamin keabsahan data yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data yaitu dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari subjek penelitian yang satu dengan subjek penelitian yang lain. Dalam penelitian ini peneliti

akan membandingkan data yang diperoleh dari informan yang satu dengan informan yang lainnya mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap rumah subsidi pada PT. Mahkota Cipta Indonesia.

