

PENGARUH MOTIVASI, MARKETING MIX DAN KONSEP DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BARU DI PERUMAHAN BUKIT CIMANGGU CITY BOGOR

THE INFLUENCE OF MOTIVATION, MARKETING MIX AND SELF CONCEPT OF NEW HOUSE PURCHASE DECISION IN BUKIT CIMANGGU CITY BOGOR

Aditya Primarianto^{*)}, Lilik Noor Yuliati^{**)}, dan M. Joko Affandi^{***)}

^{*)} PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero)

Jl. Jend Achmad Yani Kav. 52A, Jakarta 10510

^{**)} Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor
Gedung GMSK Lantai 2, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

^{***)} Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya No.9-19, Jakarta 10340

Abstract: The purpose of this study to determine the influence of motivation, marketing mix and self-concept of the decision to purchase a new house in Bukit Cimanggu City (BCC) housing Bogor City. This research was conducted by descriptive approach. The result of research analysis shows that motivation variable significantly influence consumer in decision of new house purchase in BCC, this is indicated from t-count value obtained > 1.96 . The most influence in the motivation factors to decide to buy a new house, is the purpose of consumers to meet the basic needs of residence, this is indicated by the value of loading factor of 1.00 larger than other indicators. Marketing Mix variables significantly influence consumers in new house purchase decisions in BCC, this is indicated from the t-count value obtained > 1.96 . The most influencing factor is product of BCC has an advantage in terms of house type, this is indicated by the value of loading factor of 0.79 is greater than other indicators. Self Concept Variables do not influence significantly to consumers in decision of new house purchase in BCC, this is indicated from t-count value obtained < 1.96 . The most influencing factor of self-concept in new house purchase decision is one's desire about how consumers perceive themselves to affect the products they buy and use it, this is indicated by the value of loading factor fix variabel is greater than other indicators. Purchasing decision has the most influence indicator that is finance, it is indicated by value of Loading Factor 0.78 bigger than other indicator. In this case the consumer in making the purchase decision is influenced by the financial condition.

Keywords: marketing mix, motivation, purchasing decision, self-concept

Abstrak: Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh motivasi, bauran pemasaran dan konsep diri terhadap keputusan pembelian rumah baru di perumahan Bukit Cimanggu City (BCC) Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian rumah baru di BCC, ini ditunjukkan dari nilai t-hitung yang diperoleh $> 1,96$. Pengaruh yang paling dalam faktor motivasi untuk memutuskan membeli rumah baru, adalah tujuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dasar tempat tinggal, hal ini ditunjukkan oleh nilai *loading factor* 1,00 lebih besar dari indikator lainnya. *Variabel Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian rumah baru di BCC, ini ditunjukkan dari nilai t-hitung yang diperoleh $> 1,96$. Faktor yang paling berpengaruh adalah produk BCC memiliki keuntungan dalam hal tipe rumah, ini ditunjukkan oleh nilai *loading factor* 0,79 lebih besar dari indikator lainnya. Variabel Konsep Diri tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian rumah baru di BCC, ini ditunjukkan dari nilai t-hitung yang diperoleh $< 1,96$. Faktor yang paling memengaruhi konsep diri dalam keputusan pembelian rumah baru adalah keinginan seseorang tentang bagaimana konsumen memandang dirinya untuk memengaruhi produk yang mereka beli dan gunakan, ini ditunjukkan oleh nilai variabel pembebanan faktor pemuatan lebih besar dari indikator lainnya. Keputusan pembelian memiliki pengaruh paling besar yaitu indikator keuangan, hal ini ditunjukkan oleh nilai *loading factor* 0,78 lebih besar dari indikator lainnya. Dalam hal ini konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi keuangan.

Kata kunci: bauran pemasaran, motivasi, keputusan pembelian, konsep diri

¹ Alamat Korespondensi:
Email: primarianto@yahoo.com

PENDAHULUAN

Rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak (Prihandoyo *et al.* 2015). Seiring dengan gaya hidup masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti keamanan, tempat ibadah, taman bermain didalam satu kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk atau disebut juga cluster (Sutianingsih, 2010). Dalam mencapai keberhasilan bisnis property, tentu perhatian para *developer* tidak lepas dari aspek konsumen karena pada dasarnya keberhasilan pemasaran produk, dalam hal ini perumahan sangat tergantung dari penerimaan konsumen terhadap produk tersebut (Rustandi, 2012).

Menurut perhitungan data area *analytics* dari website Urban Indo, sejak Bulan Oktober 2012 hingga Februari 2013 pemasaran properti untuk daerah Bogor selalu mengalami peningkatan setiap bulannya, di akhir bulan April 2013 total properti yang dipasarkan mencapai 3.623 properti. Dari total 3.623 properti tersebut terdiri dari: rumah 2.669 unit, tanah 717 unit, Vila 80 unit dan sisanya ruko, kost, apartemen dan komersial. Tipe properti yang paling diminati adalah rumah sebesar 75,66% disusul dengan Villa 9,24%, tanah 9,01%, ruko 2,05%, kost 1,9%, apartemen 1,16% dan komersial 0,37%. Rumah merupakan properti yang paling diminati di Kota Bogor. Hal ini membuat industri properti melakukan investasinya di Kota Bogor.

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar industri properti. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2011). Prihandoyo *et al.* (2015) menyebutkan keputusan konsumen dalam membeli rumah menggunakan indikator seperti kemampuan finansial, pengetahuan, evaluasi dan alternatif pilihan. Hal Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Coolen dan Hoestra (2001) bahwa keputusan konsumen dalam memilih perumahan di pengaruhi oleh dua hal yaitu motivasi dan tujuan hidup, proses keputusan pembeliannya, yaitu identifikasi tujuan, motivasi, dan nilai yang diinginkan masing-masing konsumen, untuk dievaluasi lalu menentukan pilihan.

Penelitian oleh Tanata (2013) menyebutkan bahwa motivasi dalam pembelian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Indikator yang digunakan sebagai variabel penelitian, yaitu kebutuhan dasar, untuk aktualisasi diri, pencitraan dan investasi. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor yang ada, para pengembang (*developer*) perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan salah satu cara yang dapat ditempuh dengan memperhatikan perilaku konsumen. Begitu pentingnya perilaku konsumen, dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pengembang dalam melihat situasi pasar.

Strategi yang dilakukan salah satunya dengan melakukan strategi *marketing mix* yang dalam proses menyusunnya *developer* mempertimbangkan beberapa aspek seperti *product* yang menarik dan sesuai kebutuhan. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Hausman (2000) hasilnya menunjukkan produk yang ditawarkan menjadi motif konsumen untuk melakukan pembelian. *Place* yang mudah diakses dan dekat dengan transportasi masal, dan *price* dengan membuat harga yang menarik dan terjangkau, serta promosi yang tepat agar dapat menarik minat dan menimbulkan suatu kebutuhan untuk membeli rumah (Sulistya dan Suharno, 2008).

Hendrawaty dan Pribadi (2015) melaporkan bahwa letak lokasi yang strategis, akses yang baik dan fasilitas umum yang memadai seperti tempat ibadah, sekolah, pusat perbelanjaan dan rumah sakit merupakan hal yang diperlukan oleh suatu perumahan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli rumah di perumahan tersebut. Hasil dari penelitian Manivannan dan Somasundaram (2014) menjelaskan bahwa faktor fasilitas dasar seperti listrik, air, saluran pembuangan, area parkir memengaruhi keputusan pembelian perumahan. Berbagai variabel rumah seperti produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan faktor lainnya yang disediakan bisa dijadikan acuan untuk bisa menilai persepsi yang diinginkan oleh konsumen dan dijadikan penilaian apakah rumah-rumah baru tersebut dibeli disesuaikan dengan konsep diri seseorang karena konsep diri merupakan perasaan terhadap diri, gambaran deskriptif dan evaluatif mengenai kemampuan dan sifat seseorang (Xue, 2005).

Konsep diri dalam penelitian Fadli *et al.* (2013) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan dan kuat antara variabel konsep diri terhadap keputusan pembelian. Menurut Thomas (2013) konsep diri aktual, konsep diri ideal, konsep diri sosial aktual dan konsep diri sosial ideal semuanya memiliki

hubungan yang positif dalam keputusan pembelian properti perumahan.

Dari gambaran tersebut serta didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian rumah baru masih menjadi pilihan utama bagi konsumen. Untuk itu dalam penelitian ini konsep pemasaran dari *marketing mix* akan dikombinasikan dengan konsep motivasi dan konsep diri terhadap keputusan pembelian rumah baru.

PT. Perdana Gapuraprima, Tbk (GPRA) telah membangun beberapa proyek besar salah satunya adalah Bukit Cimanggu City. Bukit Cimanggu City (BCC) perumahan berlokasi di Bogor, Jawa Barat, dengan luas 145 hektar dengan yang diakuisisi seluas 135 hektar dan telah terjual 121,2 hektar. Berdasarkan data internal rekapitulasi penjualan tahun 2015 bahwa target penjualan sebesar Rp253.061.595.100 sedangkan pencapaian penjualan bersih sebesar Rp185.875.592.100 (77%). Untuk tahun 2016 target penjualan sebesar Rp234.086.807.000, pencapaian penjualan bersih Rp175.984.979.000 (73%). Dapat dilihat bahwa terdapat penurunan%ase penjualan sebesar 4%. Hal ini juga dijelaskan oleh situs Indonesia Property Watch bahwa riset yang dilakukan terhadap proyek-proyek perumahan wilayah studi Jabodebek-Banten, diperlihatkan bahwa nilai penjualan di triwulan I/2016 mengalami penurunan 23,1% dibandingkan triwulan sebelumnya 55,75%. Demikian pula pada Desember 2016 sampai Januari 2017 banyak masyarakat yang menggunakannya untuk liburan, sehingga properti belum menjadi isu penting dalam pasar investor.

Dari data yang disebutkan dapat dilihat adanya penurunan jumlah penjualan di perumahan BCC dari tahun 2015 ke tahun 2016. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat memengaruhi motivasi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk yang di tawarkan (Rahmanie, 2010). Selain motivasi juga bisa dilihat dari aspek-aspek kepribadian individual yang merupakan ekspresi dari diri mereka yang disebut sebagai konsep diri (Ferrinadewi, 2008).

Pada penelitian ini dilihat segmen konsumen yang memiliki dan tinggal di rumah tersebut dilihat dari pengaruh motivasi, konsep diri dan strategi pemasaran *marketing mix* terhadap keputusan pembelian rumah baru di perumahan BCC. Berdasarkan latar belakang

yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor motivasi, *marketing mix* dan konsep diri yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah baru.

Penelitian ini hanya berfokus pada faktor-faktor motivasi, *marketing mix* dan konsep diri untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rumah baru. Penelitian ini difokuskan pada pemilik rumah dan tinggal di Perumahan BCC, tidak termasuk pemilik yang tidak tinggal di rumah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di perumahan Bukit Cimanggu City (BCC) yang berlokasi di Kota Bogor. Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan April 2017 sampai dengan Juni 2017.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah di perumahan BCC dan tinggal di rumah tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Pengambilan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan *rule of thumb* dari *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair *et al.* (2006) jumlah sampel yang dibutuhkan untuk setiap estimated parameter variabel eksogen dan endogen adalah lima hingga sepuluh observasi. Jumlah variabel indikator yang menyusun model SEM pada penelitian ini sebanyak (35) variabel indikator, maka batasan jumlah respondennya adalah $(35 \times 5 = 175)$ responden sampai dengan $(35 \times 10 = 350)$ responden. Untuk penelitian ini digunakan 175 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui *self administered questionnaire*, yaitu teknik pengambilan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Menurut Sumarwan (2011) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden dimana responden diminta memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Teknik penskalaan yang digunakan adalah skala Likert yang menggunakan skala 1–5. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan SEM yang diolah dengan menggunakan *Software Lisrel* versi 8,7.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Hadari (2003) metode deskriptif yaitu metode-metode penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi yang rasional dan akurat. Penelitian ini memiliki tiga variabel eksogen, yakni faktor motivasi, faktor *marketing mix*, dan faktor konsep diri (Tabel 1). Variabel endogen terdiri dari faktor keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- H1 : Motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah baru
- H2 : *Marketing Mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah baru
- H3 : Konsep Diri mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah baru

HASIL

Karakteristik Responden

Dari hasil screening awal kuesioner jenis kelamin laki-laki memiliki proporsi yang mendominasi dalam menentukan keputusan pembelian perumahan BCC, yaitu dari seluruh responden 175 orang sebesar 67% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Usia responden yang paling dominan adalah pada rentang usia 25-35 tahun, yaitu 50% dari jumlah responden. Jenjang pendidikan responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) yaitu dengan persentase sebesar 61% dari total responden

konsumen. Karakteristik responden selengkapnya pada Tabel 2.

Berdasarkan status responden, 89% responden berstatus menikah. Pendapatan tertinggi responden terdapat pada rentang Rp10.000.001 – Rp15.000.000 (30%). Pada profil pekerjaan responden yang menentukan keputusan pembelian rumah didominasi pegawai swasta dengan persentase sebesar 53% dari total responden. Sementara dari hasil penelitian penghuni rumah tersebut memiliki pekerjaan di daerah Jakarta 44%.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji alat ukur atau kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid dengan menggunakan korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan valid atau tidaknya atribut berdasarkan nilai *r* hitung dibandingkan dengan nilai *r* tabel atau nilai probabilitas (*p-value*). Atribut dinyatakan valid bila koefisien korelasi (nilai *r*-hitung) > *r*-tabel atau nilai *p-value* < 0,05. Adapun *r*-tabel untuk *n* = 20 adalah 0,444. Dengan demikian seluruh *r*-hitung (koefisien korelasi) yang diperoleh dari hasil pengolahan data penelitian ini lebih dari *r*-tabel. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 3.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pembentuk konstruk variabel keputusan pembelian rumah pada konsumen yang sudah membeli dinyatakan valid karena rataan *corrected-total correction* menghasilkan nilai lebih besar dari 0,444, jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam tahap uji coba adalah valid, responden dapat mengerti maksud dari setiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dan kuesioner tersebut layak untuk diberikan kepada seluruh responden (Ghozali, 2008).

Tabel 1. Variabel operasional penelitian

Variabel laten	Eksogen			Endogen
	Motivasi	<i>Marketing mix</i>	Konsep diri	Keputusan pembelian rumah baru
Dimensi variabel laten	Tujuan Generik (X1)	<i>Product</i> (X3) <i>Price</i> (X4)	Konsep diri Aktual (X7) Konsep diri Ideal (X8)	Keuangan (Y1) Pengetahuan (Y2)
	Tujuan-Produk Khusus (X2)	<i>Promotion</i> (X5) <i>Place</i> (X6)	Konsep diri pribadi (X9) Konsep diri Sosial (X10)	Evaluasi (Y3) Alternatif pilihan (Y4)

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Pria	117	67%
	Wanita	58	33%
	Jumlah	175	100%
Umur	< 25 tahun	13	7%
	25–35 Tahun	88	50%
	36–45 Tahun	53	30%
	46–55 Tahun	16	9%
	> 55 Tahun	5	3%
	Jumlah	175	100%
Pendidikan	SD		0%
	SMP	1	1%
	SMA	18	10%
	Diploma/Akademi	31	18%
	S1	107	61%
	S2	17	10%
	S3	1	1%
	Jumlah	175	100%
Status	Belum Menikah	20	11%
	Sudah Menikah	155	89%
	Jumlah	175	100%
Pendapatan	< Rp 5.000.000	16	9%
	5.000.001 - 10.000.000	51	29%
	10.000.001 - 15.000.000	52	30%
	15.000.001 - 20.000.000	27	15%
	20.000.001 - 25.000.000	12	7%
	>25.000.000	17	10%
		Jumlah	175
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	6	3%
	Pegawai Negeri	21	12%
	Pegawai Swasta	93	53%
	Wiraswasta	34	19%
	Ibu Rumah Tangga	20	11%
	Lainnya	1	1%
		Jumlah	175
Daerah Bekerja	Kab.Bogor	55	31%
	Jakarta	77	44%
	Tangerang	3	2%
	Depok	9	5%
	Bekasi	3	2%
	Lainnya	28	16%
		Jumlah	175

Tabel 3. Tabel uji validitas

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	r-tabel	Keterangan
Tujuan Generik (X1)	X11	1,000	0,444	Valid
	X21	0,895	0,444	Valid
	X22	0,867	0,444	Valid
	X23	0,890	0,444	Valid
	X24	0,789	0,444	Valid
Product (X3)	X31	0,609	0,444	Valid
	X32	0,799	0,444	Valid
	X33	0,681	0,444	Valid
Price (X4)	X34	0,684	0,444	Valid
	X35	0,826	0,444	Valid
	X41	0,889	0,444	Valid
	X42	0,837	0,444	Valid
Promotion (X5)	X43	0,894	0,444	Valid
	X44	0,868	0,444	Valid
	X51	0,854	0,444	Valid
Place (X6)	X52	0,894	0,444	Valid
	X53	0,748	0,444	Valid
	X61	0,741	0,444	Valid
	X62	0,763	0,444	Valid
Konsep Diri Aktual (X7)	X63	0,796	0,444	Valid
	X64	0,794	0,444	Valid
	X65	0,837	0,444	Valid
	X66	0,862	0,444	Valid
	X67	0,784	0,444	Valid
	X71	0,898	0,444	Valid
	X72	0,854	0,444	Valid
Konsep Diri Ideal (X8)	X73	0,935	0,444	Valid
	X74	0,876	0,444	Valid
	X81	0,947	0,444	Valid
	X82	0,937	0,444	Valid
Konsep Diri Pribadi (X9)	X83	0,740	0,444	Valid
	X84	0,954	0,444	Valid
	X91	0,906	0,444	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X92	0,964	0,444	Valid
	X93	0,928	0,444	Valid
	X94	0,942	0,444	Valid
	X101	0,906	0,444	Valid
	X102	0,868	0,444	Valid
	X103	0,861	0,444	Valid
	X104	0,892	0,444	Valid
	Y1	0,756	0,444	Valid
	Y2	0,787	0,444	Valid
	Y3	0,962	0,444	Valid
	Y4	0,739	0,444	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh indikator pada dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian dapat diterima, demikian juga untuk keseluruhan tingkat pengukuran sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ghazali (2006) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60 (Nunnally, 1990 dalam Ghazali, 2006). Hasil uji realibilitas ditampilkan pada Tabel 4.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang terdiri dari 44 pertanyaan atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan sebagai suatu ukuran reliabel karena masing-masing memiliki nilai reliabilitas

lebih besar dari nilai std Alpha 0,6 sehingga pertanyaan kuesioner tersebut layak untuk digunakan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai statistik t dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96 (Ghozali, 2008). Apabila nilai t hitung > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan). Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program LISREL, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji pengaruh variabel eksogen, yaitu motivasi, *Marketing Mix* dan konsep diri terhadap variabel endogen keputusan pembelian. Hasil SEM dapat dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 4. Uji hasil realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
Tujuan generik (X1)	1,000	1	Reliabel
Tujuan produk khusus (X2)	0,940	4	Reliabel
Product (X3)	0,730	5	Reliabel
Price (X4)	0,875	4	Reliabel
Promotion (X5)	0,768	3	Reliabel
Place (X6)	0,894	7	Reliabel
Konsep diri aktual (X7)	0,912	4	Reliabel
Konsep diri ideal (X8)	0,921	4	Reliabel
Konsep diri pribadi (X9)	0,946	4	Reliabel
Konsep diri sosial (X10)	0,899	4	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,831	4	Reliabel

Tabel 5. Kontribusi indikator variabel eksogen dan variabel endogen

Variabel	Indikator	Loading faktor	t-hitung	Keterangan
Motivasi	TG	1,00	24,35	Signifikan
	TPK	1,00	19,03	Signifikan
Marketing Mix	Product	0,93	21,19	Signifikan
	Price	0,74	20,97	Signifikan
	Promotion	0,68	20,63	Signifikan
	Place	0,56	18,16	Signifikan
Konsep diri	KDA	1,00	23,01	Signifikan
	KDI	0,95	22,13	Signifikan
	KDP	0,94	21,22	Signifikan
	KDS	0,76	17,54	Signifikan
Keputusan pembelian	Keuangan	0,78	Fix Variabel	Signifikan
	Pengetahuan	0,63	7,02	Signifikan
	Evaluasi	0,64	7,16	Signifikan
	Alternatif Pilihan	0,50	4,45	Signifikan

Terlihat pada Tabel 5 bahwa variabel Motivasi yang terdiri atas indikator TG dan TPK masing-masing memiliki kontribusi *loading factor* sebesar 1,00. Indikator TG memiliki kontribusi yang lebih dominan dari indikator TPK terhadap Motivasi dari nilai t-hitung. Variabel *marketing mix* yang terdiri atas indikator *product*, *price*, *promotion*, dan *place* masing-masing memiliki kontribusi *loading factor* sebesar 0,93, 0,74, 0,68, dan 0,56. Indikator *Product* memiliki kontribusi yang lebih dominan dari indikator *price*, *promotion* dan *place* terhadap *marketing mix*. Variabel konsep diri yang terdiri atas Indikator KDA, KDI, KDP, dan KDS masing-masing memiliki kontribusi *loading factor* sebesar 1,00, 0,95, 0,94, dan 0,76. Indikator KDA memiliki kontribusi yang lebih dominan dari indikator KDI, KDP, dan KDS terhadap konsep diri.

Pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh langsung motivasi, *marketing mix* dan konsep diri terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada Tabel 6. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,43 dengan t-hitung 13,38. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya pengaruh motivasi *significant* dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *marketing mix* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,48 dengan t-hitung 10,10. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya pengaruh *marketing mix significant* dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,03 dengan t-hitung 0,55. Karena nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel artinya pengaruh konsep diri tidak *significant* dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Variabel Motivasi dengan Indikatornya

Hasil estimasi model struktural (Tabel 5) dapat mengetahui indikator yang memberikan kontribusi terbesar. Efek langsung terbesar pada motivasi adalah dimensi variabel TG (tujuan generik) dengan t-value 24,35, dengan variabel teramati X11 (kebutuhan dasar) dengan *loading factor* 1. Hal ini berarti dimensi variabel TG dengan variabel teramati X11 memberikan kontribusi paling tinggi dalam bentuk hubungan yang positif dan signifikan dibandingkan TPK (tujuan produk khusus) dengan t-value 19,03.

Variabel laten eksogen motivasi diambil dari dua segmen yang terbentuk dari analisis faktor, dimana dimensi variabel X1 merupakan segmen tujuan generik, X2

segmen tujuan produk khusus. Masing-masing dimensi variabel diharapkan dapat mewakili dimensi yang lain yang terdapat pada setiap segmen. Pada hasil dapat dilihat bahwa segmen tujuan generik yang berpengaruh signifikan terhadap variabel laten eksogen motivasi. Hal ini berarti bahwa segmen TG akan meningkatkan nilai variabel laten eksogen motivasi, yang akan meningkatkan keputusan pembelian rumah di perumahan BCC.

Hubungan antara Variabel Marketing Mix dengan indikatornya

Hasil estimasi model struktural (Tabel 5) dapat mengetahui indikator yang memberikan kontribusi terbesar. Efek langsung terbesar pada *marketing mix* adalah dimensi variabel *product* dengan t-value 21,19, dengan variabel teramati X31 (bentuk rumah) dengan *loading factor* 0,79. Hal ini berarti dimensi variabel *product* dengan variabel teramati X31 memberikan kontribusi paling tinggi dalam bentuk hubungan yang positif dan signifikan dibandingkan *price*, *promotion* dan *place* dengan t-value masing-masing 20,97, 20,63 dan 18,16.

Variabel laten eksogen *marketing mix* diambil dari empat segmen yang terbentuk dari analisis faktor, dimana dimensi variabel X3 merupakan segmen *product*, X4 segmen *price*, X5 segmen *promotion*, dan X6 segmen *place*. Masing-masing dimensi variabel diharapkan dapat mewakili dimensi yang lain yang terdapat pada setiap segmen. Pada hasil dapat dilihat bahwa segmen *product* yang berpengaruh signifikan terhadap variabel laten eksogen *marketing mix*. Hal ini berarti bahwa segmen *product* akan meningkatkan nilai variabel laten eksogen *marketing mix*, yang akan meningkatkan keputusan pembelian rumah di perumahan BCC.

Hubungan antara Variabel Konsep Diri dengan Indikatornya

Hasil estimasi model struktural (Tabel 5) dapat mengetahui indikator yang memberikan kontribusi terbesar. Efek langsung terbesar pada konsep diri adalah dimensi variabel konsep diri aktual dengan t-value 23,01 dengan variabel teramati X71 (citra pribadi) dengan *loading factor* 1. Hal ini berarti dimensi variabel konsep diri dengan variabel teramati X71 memberikan kontribusi paling tinggi dalam bentuk hubungan yang positif dan signifikan dibandingkan konsep diri ideal, konsep diri pribadi dan konsep diri sosial dengan t-value masing-masing 22,13; 21,11; dan 17,54.

Variabel laten eksogen konsep diri diambil dari empat segmen yang terbentuk dari analisis faktor, dimana dimensi variabel X7 merupakan segmen konsep diri aktual, X8 segmen konsep diri ideal, X9 segmen konsep diri pribadi dan X10 segmen konsep diri sosial. Masing-masing dimensi variabel diharapkan dapat mewakili dimensi yang lain yang terdapat pada setiap segmen. Pada hasil dapat dilihat bahwa segmen konsep diri aktual yang berpengaruh signifikan terhadap variabel laten eksogen konsep diri.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang diperoleh dari hasil penelitian ini dirangkum dalam bentuk *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran produk perumahan BCC Bogor agar penjualan produk dapat meningkat sesuai dengan target perusahaan. Implikasi manajerial berdasarkan STP adalah sebagai berikut:

Segmentation

Segmentation produk perumahan BCC, yaitu kelompok dewasa yang sudah menikah karena pasangan yang sudah menikah melakukan pembelian rumah dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar yaitu tempat tinggal dalam membangun keluarga. Hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memfokuskan pemasaran produk dengan menelusuri aktifitas dan perilaku konsumen. Salah satunya dengan melakukan pemasaran dalam bentuk promosi melalui pembuatan video tentang bentuk rumah BCC yang ideal, kemudian disebarluaskan melalui media sosial yang saat ini menjadi media yang paling banyak digunakan dan sangat cepat dalam penyebaran informasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Marhadi *et al.* (2013) yang mengatakan bahwa variabel promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru.

Targeting

Target konsumen bagi perumahan BCC adalah konsumen dengan pendapatan antara Rp10.000.001 sampai dengan Rp15.000.000. Perusahaan dapat

menerapkan harga premium bagi produk-produk *limited edition*. *Discount* harga ataupun *cashback* dapat diterapkan pada konsumen potensial untuk mendapatkan harga di bawah harga normal sehingga dapat memberikan keringanan dalam pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan mengurangi biaya cicilan per bulan, proses negosiasi yang baik antara tenaga *marketing* dan konsumen untuk pemberian harga *discount* akan meningkatkan jumlah peminat perumahan sehingga akan mencapai target penjualan yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Prihandoyo *et al.* (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga (*price*) dan lokasi (*place*) dengan hasil secara parsial terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.

Positioning

Perumahan BCC harus dapat menempatkan diri sebagai perumahan yang sesuai dengan keinginan konsumen menengah ke atas. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *developer* adalah dengan cara memberikan informasi secara terus menerus tentang keunggulan perumahan BCC. Keunggulannya adalah memiliki lokasi strategis, dekat dengan rumah sakit yang hanya berjarak kurang dari 3 km, sekolah negeri dan swasta, transportasi umum yang sangat dekat dan banyak seperti angkutan umum dalam kota, bis antar kota dan provinsi, ojek pangkalan maupun ojek *online*, stasiun *commuter line* Cilebut hanya berjarak ± 2 km serta akses jalan tol menuju tol Jagorawi dan tol lingkaran luar Bogor yang menjadi keunggulan dari sisi lokasi. Selain itu BCC memiliki konsep perumahan cluster dengan dilengkapi dengan CCTV dan security 24 jam untuk keamanan dan fasilitas umum seperti taman bermain anak dan olahraga. Dengan informasi yang diberikan secara terus menerus tersebut akan menciptakan kesan bagi konsumen potensial bahwa perumahan BCC memiliki nilai lebih dari segi konsep dan lokasi yang strategis sehingga akan memicu motivasi dalam diri konsumen dalam melakukan pembelian rumah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Manivannan dan Somasundaram (2014) menyatakan bahwa faktor produk dasar seperti listrik, air, saluran pembuangan, area parkir memengaruhi keputusan pembelian perumahan dan diikuti oleh faktor keuangan, *layout*, lokasi, tempat rekreasi, dan hiburan saat membeli rumah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel laten eksogen Motivasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang paling memengaruhi motivasi dalam keputusan pembelian rumah baru yaitu memenuhi kebutuhan dasar yaitu sebagai tempat tinggal. Variabel laten eksogen *Marketing Mix* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang paling memengaruhi *marketing mix* dalam keputusan pembelian rumah baru yaitu *product* dari BCC memiliki keunggulan dalam hal bentuk rumah. Variabel laten eksogen Konsep Diri tidak pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling memengaruhi konsep diri dalam keputusan pembelian rumah baru yaitu pembeli rumah di BCC memandang dirinya akan memengaruhi produk yang dibeli dan digunakannya. Variabel laten endogen keputusan pembelian mempunyai indikator yang paling pengaruh yaitu dalam pengambilan keputusan pembelian rumah disesuaikan dengan kondisi keuangan.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya antara lain: penelitian ini hanya mengambil contoh dari responden yang membeli dan tinggal di perumahan BCC dengan alat ukur variabel motivasi, *marketing mix* dan konsep diri. Untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel-variabel lainnya terkait dengan keputusan pembelian seperti *green product*, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian variabel konsep diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Untuk penelitian selanjutnya dalam menggunakan variabel konsep diri dapat menambahkan indikator yang lain seperti situational self dengan variabel teramat pekerja dan keluarga (Fadli *et al.* 2013). Penelitian selanjutnya akan berkonsentrasi pada detail pilihan pelanggan. Jika penelitian ini hanya fokus pada rumah baru maka pada penelitian selanjutnya dapat ditambah opsi seperti apartemen, villa, dan bangunan komersial.

DAFTAR PUSTAKA

Coolen H, Hoestra J. 2001. Values as determinants of preferences for housing attributes. *Journal of*

Housing and Built Environment 16(3): 285-306.
<https://doi.org/10.1023/A:1012587323814>.

- Fadli UMD, Hasbullah R, Hadiyanto I. 2013. Pengaruh konsep diri terhadap keputusan pembelian mobil suzuki swift (studi kasus pada dealer restu mahkota karya karawang). *Jurnal Manajemen* 10(3): 1266-1277.
- Ferrinadewi E. 2008. *Merek dan psikologi konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadari N. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Hair J, Bill B, Bary JB, Rudolph AE, Rudolp LT. 2006. *Multivariate Data Analysis. Ed ke-6*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hendrawaty R, Pribadi NW. 2015. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Green Hills Regency Trenggalek. *Jurnal Arthavidya* 17(1):1-14.
- Manivannan P, Somasundaram M. 2014. Purchase of residential flats – factors influencing the decisions of buyers in selected cities in Tamil Nadu. *International Research Journal of Business and Management* 7(9): 67-73.
- Prihandoyo C, Arrywibowo I, Awaliyah A. 2015. Analisis pengaruh harga, lokasi, bangunan dan lingkungan terhadap keputusan konsumen membeli rumah. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 5(1): 1-17.
- Rahmanie AT. 2010. Faktor psikologis, lingkungan dan bauran pemasaran yang memengaruhi pembelian sepeda motor studi pada konsumen sepeda motor bebek 4-tak merk suzuki dan honda di Kota Banjarmasin. *Wacana* 13(2) 301-313.
- Rustandi M. 2012. Analisis preferensi dan marketing mix serta implikasinya terhadap pengembangan kawasan perumahan baru bogor nirwana residence [tesis]. Bogor: Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor.
- Sulistiya I, Suharno. 2008. Analisis dan penyusunan strategi pemasaran hypermarket. *Bulletin Ekonomi Perikanan* 8(2): 23-40.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutianingsih. 2010. Keputusan konsumen dalam membeli perumahan. *Riset Manajemen dan Akutansi* 1(2): 97-111.

- Tanata F. 2013. Pengaruh persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian (studi kasus perumahan poris paradise eksklusif tangerang). *Jurnal Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Binus University*.
- Thomas M. 2013. Identity: its purpose and function within consumer residential property purchase decisions [theses]. New South Wales: Southern Cross University.
- Xue F. 2005. Self-concept, consumption situation and advertising effectiveness. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings 67*.