

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN (RUMAH SEDERHANA) DI KOTA PEKANBARU

Andre Yordan¹⁾

Zulkarnain²⁾

Alvi Furwanti Alwie³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *Housing and settlement are basic human needs and have a strategic function in its role as a center for family education, cultural nursery and upcoming generation quality. The growth of Pekanbaru City residents encourages the growth of housing development in Pekanbaru City so as to provide developers with the opportunity to compete to provide housing in accordance with the segmentation of society such as houses of simple type, middle to upper middle class. According to Bank BTN data in 2011-2013, the realization of subsidized housing loans (modest houses) increased by 113.71%. Given the high interest in purchasing these modest homes, developers should pay close attention to good marketing strategies in order to stay afloat in the housing marketing competition by providing more value than simple home sales such as various facilities, prices and access to the city.*

The formulation of problem in this research is how far the influence of marketing mix strategy which consist of price, location, building (product), facility and environment to interest and decision of simple home purchase by consumer of Pekanbaru City. the purpose of this study to know and analyze consumers Pekanbaru City and know the dominant variable affecting the decision of a simple home purchase by consumers Pekanbaru City.

The theory used is Marketing Management on Marketing Mix Strategy. Approach in this research is questionnaire and interview. This type of research is descriptive quantitative, the nature of research is just to get a picture of a situation and problems and interpret. population in this study was 251,921 households, the sample size of this study as many as 100 respondents. Hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM) analysis. In this study there are six hypotheses that have been tested through SEM analysis with 5% significance level resulting in Critical Ratio (CR) 1.96.

The results show that marketing mix strategy has direct and indirect effect. For the direct influence of the variable that has the greatest influence on the interest variable is the price with the contribution of 76.3% while the decision variable that has a direct influence is the interest variable with the contribution of 73.1%. For indirect effect of variable which have the biggest influence to decision variable buy is price with contribution equal to 55,8%. based on the results of the analysis can be concluded to form a buying decision can only be done if a simple residential community already has an interest to buy a house.

Keywords: *Simple House, Marketing Mix, Buying Interest, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang. Menurut pasal 5 ayat (1) UU No 4 tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman setiap warga negara mempunyai hak untuk menempati dan atau menikmati dan atau memiliki rumah yang layak dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi, dan teratur.

Pertumbuhan penduduk kota Pekanbaru mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan di Kota Pekanbaru sehingga memberikan kesempatan kepada para pengembang untuk berlomba-lomba menyediakan perumahan yang sesuai dengan segmentasi masyarakat seperti rumah tipe sederhana, menengah hingga menengah keatas.

Menurut data Bank BTN pada 2013-2015 realisasi kredit kepemilikan rumah bersubsidi (rumah sederhana) meningkat sebesar 113,71%. Selain itu, Pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari harga, lokasi, bangunan (produk), fasilitas dan lingkungan terhadap minat serta keputusan pembelian rumah sederhana oleh konsumen Kota Pekanbaru. tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis konsumen Kota Pekanbaru dan mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian rumah sederhana oleh konsumen Kota Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*"Total Customer Satisfaction"*). Strategi pemasaran dapat juga dipahami suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena jika dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik maka akan menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama karena 6 faktor yaitu (Hasan, 2009) a) Kemampuan menciptakan kompetensi khusus; b) Kemampuan menciptakan pesaing yang tidak sempurna; c) Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal; d) Kemampuan menciptakan laba diatas rata-rata laba industri; e) Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan; f) Memiliki kreativitas dan fleksibilitas.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini sasarannya

adalah pasar, yang mana pada akhirnya produk atau jasa yang dihasilkan tersebut akan ditawarkan oleh perusahaan di pasar. Bauran pemasaran pada produk yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang produk yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sedangkan untuk produk jasa, elemen *marketing mix*nya tidak terdapat pada 4 (empat) elemen saja tetapi ditambah dengan tiga elemen lainnya yang diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jadi demikian *marketing mix* jasa terdiri dari 7 hal yaitu : (Zeithaml dan Bitner, 2000 : 19) a) Produk; b) Harga; c) Tempat; d) Promosi; e) Orang; f) Proses; g) Layanan penjual.

Permintaan perumahan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi nilai pasar properti jenis perumahan. Hal ini di karenakan penawaran tanah untuk pembangunan terbatas dari segi keluasaan akan tetap dari segi permintaan selalu berubah dan bertambah.

METODOLOGI

Teori yang digunakan adalah Manajemen Pemasaran mengenai Strategi Bauran Pemasaran. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan wawancara. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, sifat penelitian adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikan. populasi dalam penelitian ini adalah 251.921 rumah tangga, ukuran sampel

penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis yang telah diuji melalui analisis SEM dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan *Critical Ratio* (CR) 1,96.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru dengan jumlah populasi sebanyak 251.921 rumah tangga yang menyebar di 12 (dua belas) kecamatan di Pekanbaru (BPS Kota Pekanbaru dalam angka, tahun 2015).

Penentu sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, propinsi, atau kotamadya (Sugiyono, 2002). Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel, dilakukan secara acak atau random dari masing-masing area.

Selanjutnya, penentuan jumlah sampel yang dianggap representatif, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

dari rumus diatas dapat digunakan angka sebagai berikut:

$$n = \frac{251.921}{1 + 251.921(0,10)^2}$$
$$n = \frac{251.921}{1 + 251.921(0,01)}$$
$$n = 99,96 \approx 100 \text{ sampel}$$

Untuk ukuran sampel yang diperoleh akan dialokasikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Nazir, 2003)

$$n_i = f_i \times n$$

Dimana

n_i = Sample Strata i

f_i = Jumlah Sample tiap area dibagi jumlah seluruh populasi

n = Jmlah sampel dari populasi

Tabel 1. Jumlah Sampel pada setiap Kecamatan di Kota Pekanbaru

No.	Kecamatan	Jumlah Sampel
1	Tampan	$(52.177 : 251.921) \times 100 = 21$
2	Payung Sekaki	$(16.060 : 251.921) \times 100 = 6$
3	Bukit Raya	$(22.746 : 251.921) \times 100 = 8$
4	Marpoyan Damai	$(34.637 : 251.921) \times 100 = 14$
5	Tenayan Raya	$(44.610 : 251.921) \times 100 = 18$
6	Lima Puluh	$(8.231 : 251.921) \times 100 = 3$
7	Sail	$(6.309 : 251.921) \times 100 = 3$
8	Pekanbaru Kota	$(6.166 : 251.921) \times 100 = 2$
9	Sukajadi	$(16.716 : 251.921) \times 100 = 7$
10	Senapelan	$(8.276 : 251.921) \times 100 = 3$
11	Rumbai	$(16.638 : 251.921) \times 100 = 7$
12	Rumbai Pesisir	$(19.355 : 251.921) \times 100 = 8$
JUMLAH		100

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2015

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Ferdinand, 2002). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998). Untuk menguji

pengaruh variabel dilakukan dengan cara membandingkan hasil *goodnes of index* dari pengujian model. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Program AMOS versi 6.01 untuk menganalisa hubungan model structural yang diusulkan.

Pengujian hipotesis didapat dari nilai CR *regression weights*. Nilai CR dibandingkan dengan nilai z table. Kalau jumlah responden lebih besar dari 120 maka nilai z table adalah :

- a. 1 % : 2,56
- b. 5 % : 1,96
- c. 10 % : 1,645

Nilai CR signifikan bila $CR > z$ tabel, bila CR signifikan maka hipotesis diterima. Misalnya bila hasil nilai $CR > + 2,56$ yang menunjukkan bahwa Hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi 1 % dan bila hasil nilai $CR < + 2,56$ yang menunjukkan bahwa Hipotesis ditolak dengan tingkat signifikansi 1%.

1. Estimasi dan Pengujian Model Struktur

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan Structural Equation Modelling yaitu:

- a. Asumsi Kecukupan Sampel
Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah minimal 5 kali jumlah parameter yang akan diestimasi (Hair *et al.*, 2006).
- b. Asumsi Normalitas
Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan teknik maximum likelihood mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data dipenuhi. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut

z value (*Critical ratio* atau CR pada output AMOS 6.01).

Asumsi yang paling fundamental dalam analisis multivariate adalah normalitas yang merupakan bentuk distribusi data pada variabel matriks tunggal yang menghasilkan distribusi normal (Hair *et al*, 2006). Apabila asumsi normalitas tidak dipenuhi dan penyimpangan data normalitas tersebut besar maka akan menghasilkan hasil uji statistik yang bias.

c. Asumsi Outliers

Outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk konstruk tunggal maupun konstruk kombinasi. Dalam analisis multivariate adanya outlier dapat diuji dengan statistik chi square terhadap nilai Mahalanobis distance square pada tingkat signifikansi 0,001 dengan degree of freedom sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002:103).

d. Evaluasi atas Kriteria Goodness of Fit

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Ferdinand, 2002:54). Tetapi berbagai fit indeks yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit indeks yang digunakan meliputi:

1). *Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian

ini nilai X^2 yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi Square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2). *Goodness of fit index* (GFI).

Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian dengan baik.

3). *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengukur fit model menggantikan chi square statistik dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA < 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

4). *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI).

Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diajukan dengan *degree of freedom* dari *null model* (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran

konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0,9$. Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5). *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI > 0,9$. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

6). *Normed Fit Index* (NFI)

Indeks ini juga merupakan indeks kesesuaian incremental. Nilai yang direkomendasikan adalah nilai $NFI > 0,90$.

7). *Comparative Fit Index* (CFI).

CFI juga merupakan indeks kesesuaian incremental. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,95$.

8). *Normed Chi Square* (CMIN/DF)

MIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur

hubungan *goodness of fit* model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah $CMIN/DF < 2,0/3,0$.

Dengan demikian, indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut-off value
X2 (<i>Chi Square</i>)	Diharapkan kecil
AGFI	Kisaran 0-1; $GFI \geq 0,90$
GFI	(<i>good fit</i>)
CFI	Kisaran 0-1; $AGFI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>)
TLI	
RMSEA	Kisaran 0-1; $CFI \geq 0,95$
<i>Significancy Probability</i>	(<i>good fit</i>) $\geq 0,95$
CMIN/DF	$RMSEA \leq 0,05$: <i>good fit</i> ; 0,08
	$RMSEA 0,1$: <i>moderate fit</i> ; $RMSEA 0,1$: <i>poor fit</i>
	$\geq 0,05$
	$\leq 2,0$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Jumlah data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Mereka adalah orang-orang yang telah memutuskan untuk membeli rumah sederhana. Profil Responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini khususnya informasi tentang masyarakat perumahan sederhana yang ada di kota Pekanbaru. Komposisi responden

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN (RUMAH SEDERHANA) DI KOTA PEKANBARU

berdasarkan jenis kelamin, umur, status, pekerjaan, penghasilan kecamatan tempat tinggal, yang akan secara rinci tersaji sebagaimana gambaran berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	55	55%
2	Wanita	45	45%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh responden dari masyarakat perumahan sederhana dengan jenis kelamin pria dengan komposisi sebanyak 55 orang (55%). Sedangkan masyarakat perumahan sederhana dengan jenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 45 orang (45%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	<25 Tahun	15	15%
2	25-30 Tahun	27	27%
3	31-35 Tahun	34	34%
4	36-40 Tahun	16	16%
5	>40 Tahun	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa umur 100 responden (masyarakat perumahan sederhana) yang terbanyak adalah responden yang berumur 31 tahun

sampai dengan 35 tahun sebanyak 27 orang (27%), umur 36 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 16 orang (16%), dibawah 25 tahun sebanyak 15 orang (15%), dan diatas 40 tahun sebanyak 8 orang (8%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status	Jumlah	Persentase
1	Belum Menikah	20	20%
2	Menikah	80	80%
Jumlah		100	100%

Sumber Data penelitian yang diolah dengan SPSS

Pendiskripsian identitas responden berdasarkan status perkawinan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi masyarakat dengan status yang sudah menikah atau belum menikah yang memiliki rumah sederhana. Dari data yang dikumpulkan, jumlah responden penelitian berdasarkan status perkawinan dengan komposisi yang sudah menikah sebanyak 80 orang (80%), dan yang belum menikah sebanyak 20 orang (20%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Belum Bekerja	2	2%
2	Ibu Rumah Tangga	4	4%
3	Karyawan Swasta	26	26%
4	Pegawai Negeri	56	56%
5	Wiraswasta	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan SPSS

Pendiskripsian identitas responden berdasarkan pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi masyarakat perumahan sederhana yang menjadi responden penelitian yaitu yang memiliki pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 56 orang (56%), karyawan swasta sebanyak 26 orang (26%), wiraswasta sebanyak 12 orang (12%), ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (4%) dan belum bekerja sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan (Rp.)	Jumlah	Persentase
1	> 10.000.000	1	1%
2	1.000.000-5.000.000	80	80%
3	6.000.000-10.000.000	19	19%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden memiliki rata-rata penghasilan setiap bulannya sebesar Rp.1 juta sampai dengan Rp.5 juta rupiah dengan jumlah sebanyak 80 orang (80%). Sedangkan yang memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 6 juta sampai Rp. 10 juta sebanyak 19 orang (19%) dan diatas Rp.10 jutaberjumlah sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Bukit Raya	20	20%
2	Lima Puluh	5	5%
3	Marpoyan Damai	17	17%
4	Payung Sekaki	11	11%
5	Rumbai	1	1%
6	Sail	1	1%
7	Senapelan	3	3%
8	Siak Hulu	2	2%
9	Sukajadi	6	6%
10	Tampar	17	17%
11	Tenayan Raya	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan SPSS

Pendiskripsian identitas responden berdasarkan kecamatan tempat tinggal dimaksudkan untuk mengetahui komposisi masyarakat dengan tempat tinggal dimana kecamatan rumah sederhana berada. Dari data yang dikumpulkan, komposisi masyarakat perumahan sederhana yang menjadi responden penelitian berada pada kecamatan Bukit Raya sebanyak 20 orang (20%). Responden yang bertempat tinggal di kecamatan Marpoyan Damai, Tampar, dan Tenayan Raya masing-masing sebanyak 17 orang

(17%). Di kecamatan Payung Sekaki sebanyak 11 orang (11%), kecamatan Sukajadi sebanyak 6 orang (6%), kecamatan Lima Puluh sebanyak 5 orang (5%), kecamatan Senapelan sebanyak 3 orang (3%) dan kecamatan Siak Hulu sebanyak 2 orang (2%), kecamatan Sail dan Rumbai masing-masing sebanyak 1 orang (1%).

Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum dilakukan analisis dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada kuesioner penelitian. Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan benar-benar tepat untuk mengukur objek (instrumen) yang diukur. Pengujian validitas instrumen menggunakan perhitungan korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total yang dikenal menggunakan rumus korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan bernilai positif maka butir atau pernyataan dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan bernilai positif. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau handal.

Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai korelasi *Guttman Split-*

Half Coefficient. Kriteria instrumen dikatakan reliabel, bila nilai korelasi *Guttman Split-Half Coefficient* lebih besar dari dibandingkan nilai r_{tabel} (Riduwan, 2011). Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* = 0,837 dan nilai korelasi *Guttman Split-Half Coefficient* = 0,829, jauh lebih tinggi dibandingkan nilai r_{tabel} yaitu 0,196. Oleh karena itu, hasil pengujian reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi Variable Harga

Berdasarkan hasil analisa didapatkan bahwa variabel Harga dipersepsi positif oleh responden. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai rata-rata skor diatas 4 (setuju), yaitu 4.04. Ini dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan oleh pengembang/developer perumahan sederhana secara umum sudah sesuai dengan harapan konsumen. Namun masih ada beberapa responden yang memberikan persepsi yang cukup rendah terutama pada indikator kesesuaian harga dengan uang muka yang ringan dan kesesuaian harga melalui jangka waktu kredit yang lama.

Deskripsi Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil analisa didapatkan bahwa variabel Lokasi dipersepsi cukup positif oleh responden. Namun dari nilai rata-rata skor masih di bawah 4 (setuju), yaitu 3.97. Ini dapat diartikan bahwa Lokasi perumahan sederhana saat ini yang ada di Pekanbaru masih berada di daerah yang jauh kota. Hal ini dikarenakan masih ada responden yang memberikan persepsi yang rendah yaitu pada indikator kedekatan dengan tempat hiburan dan rekreasi.

Deskripsi Variabel Bangunan (Produk)

Berdasarkan hasil analisa didapatkan bahwa variabel Bangunan (Produk) dipersepsi positif oleh responden karena nilai rata-rata skor berada diatas 4 (setuju), yaitu 4.32. Ini dapat diartikan bahwa Bangunan (Produk) perumahan sederhana yang ada di Pekanbaru dipersepsi sudah cukup layak bagi responden. Meskipun demikian masih terdapat persepsi yang rendah yaitu pada indikator garasi untuk kendaraan luas.

Deskripsi Variabel Fasilitas

Berdasarkan hasil analisa, didapatkan bahwa variabel Fasilitas secara rata-rata dipersepsi positif oleh responden karena nilai rata-rata skor berada di atas 4 (setuju), yaitu 4.06. Ini dapat diartikan bahwa fasilitas yang ada pada perumahan sederhana sudah cukup baik.

Deskripsi Variabel Lingkungan

Berdasarkan hasil analisa, didapatkan bahwa variabel Lingkungan dipersepsi positif oleh responden karena nilai rata-rata skor beradadi atas 4 (setuju), yaitu 4.55. Ini dapat diartikan bahwa Lingkungan masyarakat perumahan sederhana sudah cukup bagus, baik dari kondisi udara, ketersediaan air bersih, bebas banjir, keamanan, maupun kemampuan menjaga privasi penghuni.

Deskripsi Variabel Minat Membeli

Berdasarkan hasil analisa didapatkan bahwa variabel Minat Membeli dipersepsi cukup positif oleh responden. Namun dari nilai rata-rata skor masih di bawah 4 (setuju), yaitu 3.61. Hal ini dapat

diartikan bahwa minat membelimasyarakat untuk perumahan sederhana masih cukup tinggi, meskipun masih terdapat persepsi yang rendah pada preferensi yang tinggi terhadap produk, menginformasikan kepada orang lain dan keinginan responden untuk mencari informasi secara intensif..

Deskripsi Variabel Keputusan Membeli

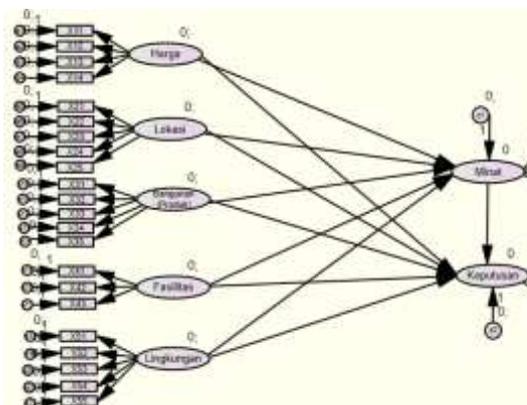
Berdasarkan hasil analisa, didapatkan bahwa variabel Keputusan Membeli dipersepsi cukup positif oleh responden karena dari nilai rata-rata skor beradadi atas 4 (setuju), yaitu 4.50. Ini dapat diartikan bahwa keputusan membeli masyarakat terhadap perumahan sederhana yang ada di kota Pekanbaru masih tinggi.

Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan membeli masyarakat pada perumahan sederhana yang ada di Pekanbaru. Diharapkan dengan diperolehnya jawaban hipotesis, dapat menjadi acuan bagi pengembang/developer perumahan sederhana yang ada Pekanbaru agar dapat meningkatkan minat dan keputusan masyarakat perumahan sederhana untuk membeli produknya.

Untuk menganalisis permasalahan tersebut, penulis menggunakan Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan aplikasi AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Analisis SEM dipilih karena model penelitian mempunyai banyak

variabel (*multivariate*). SEM dapat meneliti variabel atau konstruk yang tidak dapat teramati atau tidak dapat diukur langsung (*unobserved*), menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk variabel atau konstruk yang teramati (*observed*), mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian (*confirmatory factor analysis*), dan dapat menjawab berbagai masalah riset dalam satu set analisis secara sistematis dan komprehensif. Dari berbagai penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang meningkatkan minat dan keputusan membeli, maka dikembangkan sebuah model dan penyusunan diagram alur (*path diagram construction*) dengan memvisualisasikan hipotesis yang diajukan dalam bentuk kerangka penelitian sehingga diperoleh *Output Conceptual Diagram* yang ditampilkan sebagai berikut:



Sumber : Data penelitian yang diolah dengan AMOS

Gambar 1. Conceptual Diagram Penelitian

dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

Analisis Model Pengukuran (Measurement Model)

Model pengukuran disusun bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk dengan indikatornya dan untuk mengetahui hubungan korelasi antar konstruk yang digunakan dalam penelitian. Hubungan ini bersifat reflektif, dimana indikator atau variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten terkait. Dalam SEM, hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu indikator/variabel teramati hanya mengukur atau merfleksikan sebuah variabel laten.

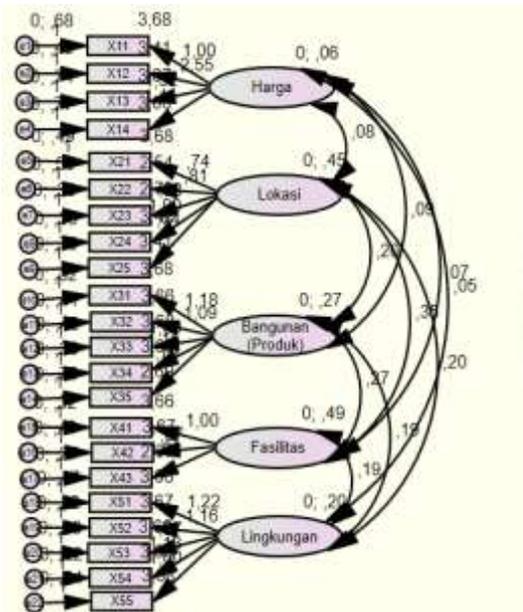
Model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator tersebut memang merupakan ukuran atau refleksi dari sebuah variabel laten. Oleh karena itu, analisis model pengukuran ini disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* (Wijanto, 2007).

Apabila analisis faktor konfirmatori per variabel tidak memberikan hasil yang jelas untuk variabel laten, maka pengujian *confirmatory factor analysis* akan dilakukan dengan mempertimbangkan kelompok variabel eksogen dan kelompok variabel endogen. Dengan tidak adanya *offending estimate*, maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Eksogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel/konstruk laten independen atau variabel eksogen dalam model penelitian, yaitu Harga, Lokasi, Bangunan (Produk), Fasilitas, Lingkungan dengan total 22 indikator. Uni dimensionalitas dan

multidimensionalitas dari dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen pada Gambar 2. berikut ini:



Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS

Gambar 2. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

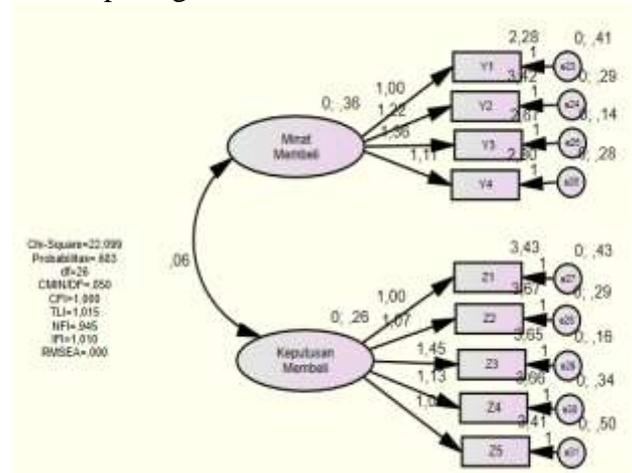
Dari hasil pengolahan diatas, terdapat beberapa nilai *loading factor (estimate)* indikator lebih kecil dari 0,5 untuk sampel 100 dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Dengan hasil ini, maka terdapat beberapa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk-konstruk eksogen yang menunjukkan sebagai indikator yang lemah dalam pengukuran variabel laten dan tidak dapat menggambarkan kontribusinya terhadap pembentukan variabel penelitian sehingga variabel teramati/indikator yang perlu dihilangkan (tidak ikut diestimasi). Indikator yang dibuang/didrop tersebut ialah X14, X25, X35, X55 yang merupakan indikator dari variabel Harga, Lokasi, Bangunan (Produk), Lingkungan. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model

penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dengan melakukan penyesuaian model.

Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dependen atau variabel endogen dalam model penelitian. Variabel-variabel/konstruk laten endogen dalam model penelitian ini terdiri dari 2 variabel laten yaitu Minat Membeli (Y) dengan 4 indikator dan Keputusan Membeli (Z) dengan 5 indikator. Unidimensionalitas dan multidimensionalitas dari dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori konstruk endogen dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS

Gambar 3. Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Dari hasil pengolahan diatas, terlihat bahwa semua nilai *loading factor (estimate)* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 dan setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik untuk

Tabel 9. Hasil Pengujian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
X^2 Chi-square	Diharapkan kecil	351.970	<i>Poor Fit</i>
<i>Significaned Probability</i>	≥ 0.05	0.000	<i>Poor Fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2	1,945	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.068	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.9	0.862	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.9	0.840	<i>Marginal Fit</i>
NFI	≥ 0.9	0.758	<i>Poor Fit</i>
RFI	≥ 0.9	0.719	<i>Poor Fit</i>
IFI	≥ 0.9	0.865	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan AMOS (*Goodness of Fit Statistics*)

kecocokan keseluruhan model, terdapat beberapa nilai yang tidak fit dan *marginal fit* menurut kriterianya. Namun terdapat dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, maka model dapat dikatakan baik. Jadi secara hasil keseluruhan model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan (*good fit*). Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik

Perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung maupun pengaruh total antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari variabel mana yang tepat digunakan dalam meningkatkan minat dan keputusan membeli. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Pengaruh Langsung

atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis yang telah diuji melalui analisis SEM dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan *Critical Ratio (CR)* 1,96. Hipotesis diterima apabila nilai-t yang didapat $\geq 1,96$ dan probabilitas dibawah nilai 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai-t yang didapat $\leq 1,96$ dan probabilitas diatas nilai 0,05 (atau default AMOS dengan tanda ***).

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam meningkatkan minat dan keputusan masyarakat untuk membeli perumahan sederhana.

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Lingkungan	Harga	Lokasi	Bangunan (Produk)	Fasilitas	Minat
Minat	,675	,763	,522	,462	,001	,000
Keputusan	,034	,015	,126	,090	,010	,731

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan AMOS (output)

Perhatikan bahwa variabel yang memiliki

pengaruh paling besar terhadap variabel Minat Membeli adalah variabel Harga dengan kontribusi sebesar 76,3% variabel Lingkungan dengan kontribusi sebesar 67,5%, variabel Lokasi dengan kontribusi sebesar 52,2%, variabel Bangunan (Produk) dengan kontribusi sebesar 46,2%. Sedangkan variabel Fasilitas hampir tidak memiliki pengaruh terhadap minat maupun keputusan dengan kontribusi yang sangat kecil yaitu 0,01% dan 0,1%. Untuk variabel Keputusan Membeli hanya dipengaruhi oleh variabel Minat Membeli dengan kontribusi sebesar 73,1%. Sedangkan variabel-variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Dalam model penelitian ini juga diukur pengaruh tidak langsung antar variabel, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Pengaruh Tidak Langsung Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Lingkungan	Harga	Lokasi	Bangunan (Produk)	Fasilitas
Keputusan	,493	,558	,381	,338	,001

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan AMOS (output)

Berdasarkan Tabel 11. terlihat bahwa terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variable Keputusan Membeli melalui variabel Minat Beli dengan kontribusi variabel Harga sebesar 55,8%, variabel Lingkungan sebesar 49,3%, variabel Lokasi sebesar 38,1% dan variabel Bangunan (Produk) sebesar 33,8%. Sedangkan variabel fasilitas

hampir tidak memiliki pengaruh tidak langsung.

Adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 12. berikut ini:

Tabel 12. Pengaruh Total Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Lingkungan	Harga	Lokasi	Bangunan (Produk)	Fasilitas	Minat
Minat	,675	,763	,522	,462	,001	,000
Keputusan	,528	,542	,508	,428	,009	,731

Sumber: Hasil penelitian yang diolah dengan AMOS (output)

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk keputusan membeli hanya dapat dilakukan apabila masyarakat perumahan sederhana telah memiliki minat untuk membeli rumah tersebut. Oleh karena itu untuk menciptakan minat masyarakat untuk membeli perumahan sederhana yang harus dilakukan adalah dengan cara meningkatkan variabel diatas yang paling dominan yaitu menciptakan harga yang murah dan bersaing, lingkungan yang tepat, lokasi yang strategis dan bangunan (produk) yang bagus.

Peranan variabel Minat Beli ini sangat penting dalam membentuk keputusan masyarakat untuk membeli perumahan sederhana. Jadi,

perbaikan yang harus dilakukan pengembang/developer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk membeli perumahan sederhana ini dimulai dari variabel yang memiliki *loading factor* terbesar yaitu *Harga, Lingkungan, Lokasi, dan Bangunan (Produk)*. Sehingga dengan terciptanya minat beli masyarakat akan meningkatkan keputusan pembelian rumah sederhana bagi masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian setelah dilakukan pengujian hipotesis maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli rumah sederhana adalah *Harga, Lingkungan, Lokasi, dan Bangunan (Produk)*.
2. Kesesuaian harga yang ditawarkan oleh pihak pengembang/developer dengan daya beli, kualitas bangunan dan uang muka akan dapat memberikan minat bagi masyarakat untuk dapat mempertimbangkan pembelian rumah tersebut.
3. Lokasi perumahan yang dekat dengan transportasi umum, tempat rekreasi, sekolah atau kampus serta tempat hiburan menjadi alasan bagi masyarakat untuk memilih hunian yang ingin ditempati.
4. Rumah yang memiliki desain dengan kualitas dan daya tahan bangunan yang terjamin dapat menarik minat masyarakat untuk membeli rumah tersebut.
5. Fasilitas perumahan bukanlah suatu pertimbangan bagi masyarakat dalam menentukan

minat dan keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan masyarakat menyadari bahwa rumah sederhana merupakan rumah yang relatif murah, sehingga fasilitas yang ada tentunya sangat terbatas.

6. Kondisi lingkungan perumahan sangat berperan penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap rumah tersebut. Oleh karena itu minat beli akan tercipta apabila pengembang membangun di lingkungan yang aman, bebas banjir serta kondisi udara dan ketersediaan air bersih.
7. Peranan minat sangat penting dalam menentukan keputusan masyarakat untuk membeli rumah sederhana. Kemampuan pengembang dalam menumbuhkan minat beli secara keseluruhan merupakan aspek yang krusial untuk menjadikan masyarakat sebagai konsumen perumahan sederhana. Minat beli yang tinggi memperlihatkan kecenderungan kuat bagi masyarakat untuk memutuskan pembelian.

SARAN

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti analisis data berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak pengembang. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif:

1. Untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian masyarakat Pekanbaru, maka perlunya memperbaiki beberapa

aspek yang terkandung dalam faktor atau variabel yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian tersebut dari konstruk yang paling dominan yaitu dimulai dari *Harga, Lingkungan, Lokasi, dan Bangunan (Produk)* yang secara terperinci dapat disarankan sebagai berikut:

a. Harga

Pihak pengembang atau developer diharapkan dapat memberikan harga yang sesuai dengan daya beli dan kualitas bangunan. Di samping itu perlu juga mengupayakan pemberian uang muka yang ringan dan jangka waktu kredit yang lama.

b. Lingkungan

Pentingnya memperhatikan lingkungan perumahan yang aman, bebas banjir, kondisi udara yang sehat, dan ketersediaan air bersih.

c. Lokasi

Mencari lokasi perumahan yang akan dibangun di daerah yang dekat dengan sarana transportasi umum, tempat rekreasi, tempat bekerja, sekolah dan kampus serta dekat dengan tempat hiburan.

d. Bangunan (Produk)

Membuat rumah-rumah dengan kualitas bangunan yang memiliki daya tahan terjamin, desain yang menarik yang dapat menumbuhkan minat masyarakat sehingga memutuskan untuk membeli rumah tersebut.

2. Meskipun fasilitas tidak menjadi ukuran bagi masyarakat untuk

mempertimbangkan pembelian rumah, namun pihak pengembang seharusnya tetap dapat menyediakan fasilitas yang selayaknya untuk perumahan yang dibangunnya.

3. Untuk menciptakan keputusan pembelian rumah sederhana bagi masyarakat, maka pihak pengembang terlebih dahulu harus menumbuhkan minat beli masyarakat melalui perbaikan pada beberapa faktor atau variabel yang telah diuraikan diatas. Dengan adanya minat yang tinggi dari masyarakat maka tingkat keinginan untuk memutuskan pembelian rumah sederhana tersebut juga akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1989. *Managing assets and skills : the key to a sustainable competitive advantage*. California Management Review, Vol. 32, Winter, 91-106.
- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S., 1998. *Marketing Research, 6th Ed.*, Jhon Wiley & Sons, Inc., Canada.
- Abrams, Charles, 1964. *Man's Struggle For Shelter In An Urbanizing World*. London: Cambridge.
- Ajay, K. dan Goodstein, R. C., 1998. *The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity*. Journal of Marketing Research, vol. 35, pp: 210-224.
- Ajzen, I., 1988. *Attitude, Personality, and Behavior*. Great Britain: Open University Education Enterprises.

- Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI).
- Anon, 2002. *House prices going through the roof*. The Economist, Vol.362, No.8266.
- Anonimus, 1983. Pedoman Perencanaan Lingkungan Perumahan. Yayasan Badan Penerbit Pekerjaan Umum, Jakarta.
- Anthony Mills, Richard Reed, 2003. *Analysis Of Criteria Used For Home Purchase Decision Making*. Australasian Journal of Regional Studies, Vol. 9, No. 3.
- Assael, H., 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*. New York: Kent Publishing Company.
- Awang Firdaos, 1997. Permintaan dan Penawaran Perumahan. Jurnal Survey dan Penilaian. Vol. 007. Jakarta.
- Azwar, S., 1995. Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Band, William A, 1991. *Crafeting Value for Customer*. Jhon wiley and Sons Inc, New York.
- Belch, G.E. dan Belch, M.A., 2004, *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Ed*. McGraw-Hiill, NY.
- Black, J. A., dan Champion, D. J., 2001. Metode dan Masalah Penelitian Sosial (Terjemahan). Refika Aditama, Bandung.
- Cravens, David W., 2000. *Strategic Marketing, Sixth Edition*. Irwin McGraw Hill.
- Doni Hariadi, 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Projector Microvision*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013.
- Duncan, T., 2002. *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands*. International ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Ellis, L. and Andrews, D., 2001. *City sizes, housing costs, and wealth. Research discussion paper, Economic Research Department*. Reserve Bank of Australia: Sydney, October.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, and Paul .W Miniad. 1995. *Perilaku Konsumen*, edisi ke 6 jilid kedua . Jakarta : Binarupa Aksara.
- Erlangga. Hidayat, 1996. Faktor-faktor Yang Dijadikan Pertimbangan Dalam Membeli Rumah di Sekitar Jabotabek. Jurnal Survey dan Penilaian, Vol. 06. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2000. *Structural Equation Modeling*. Dalam Penelitian Manajemen, Edisi Pertama, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modeling* Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, BP UNDIP. Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006. Metode Penelitian Manajemen. BP. UNDIP: Semarang.

- Ghozali, Imam, 2005, *Structural Equation Modeling*. Teori, Konsep & Aplikasi, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gronroos, Ch., 2000. *Service Management and Marketing; A Customer Relationship Management Approach, 2nd Ed.*, Jhon Wiley & Sons, Ltd., Chichester, West Sussex, England.
- Gujarati, Damodar, 2003. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain. Jakarta.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Balck, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis. 5th Ed.*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Hair, *et al.*, 2006. *Service Management and Marketing*. DC. Health and Co., Lexington, MA.
- _____, 2008. *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*, Upper Sadle River, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo, 2013. *Structural Equation Modeling* untuk Penelitian Manajemen. PT. Intermedia Personalia Utama. Bekasi, Jawa Barat.
- Hoyer, W.D. and Brown, S.P., 1990. *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product*, Journal of Consumer Research, Vol. 17, 141-148.
- Huriyati, R., 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- I.B.N. Purbawijaya dan I Ketut Suputra, 2009. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor DominaN Terhadap Probabilitas Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Perumahan Nuansa Hijau, Kecamatan Denpasar Utara) *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil* Vol. 13, No. 1, Januari 2009.
- Ismi Mahardini, Nenek Woyanti, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang). Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-11.
- J. Supranto dan Nandan L. K., 2007. *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kaplan, R.S. and Jhonson,T. 1987, *Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Kashyap, R. dan Bojanic, D.C., 2000. *A Structural analysis of value, quality, and price perception s of business and leisure travelers*. Journal of Travel Research, Vol. 39, August, 45-51.

- Keller, K.L., 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, 1-22.
- Kosasih, Dadan, A. F., dan Nurul. F., 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar, Jurnal Manajemen Vol.10 No.3 April 2013.
- Kotler, P., 1998. Manajemen Pemasaran, edisi revisi. Jilid I dan II. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., 2002. Manajemen Pemasaran. alih bahasa : Benjamin Molan, Edisi Milenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran, alih bahasa : Bob Sabran, Edisi keduabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Bilson, S., 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra. N.K., 1999. *Marketing Research an Applied Orientation. Third Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Marhadi, Nursyamsi. A., dan Henni N., 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru, Jurnal Ekonomi Volume 21, Nomor 3 September 2013.
- Mowen, C., John. M. M., 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- Mulyo B. S., 2009. Analisis Permintaan Rumah Sederhana Di Kota Semarang. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2009, Vol. 16, No.2 Hal. 126 - 139 ISSN: 1412-3126.
- Oghojafor B. A., Ladipo P. K. A., dan Rahim A. J., 2012. *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis*. American Journal of Business and Management Vol. 1, No. 4, 2012, 196-201.
- Preacher, K. J dan Hayes, A. F., 2004. *SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models*. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36 (4), 717-731. Psychonomic Society, Inc.
- Reed, R., 2001. *The significance of social influences and established housing values*. Australian Property Journal, 36(6), pp. 524-527.
- Riduwan, Adun R., Enas dan E.A. Kuncoro, 2011. Cara Menggunakan dan Memaknai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Penerbit Alfabeta. Bandung.

- Riduwan, Adun R., dan Enas, 2011. Cara Mudah Belajar SPSS 17 dan Aplikasi Statistik Penelitian. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Santoso, S., 2012. Analisis SEM Menggunakan Amos.19, PT.Elex Media Komputindo.
- Sari L., 2012. Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012.
- Solimun, 2008. Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: *Structural Equation Modeling & Partial Least Square*. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.
- Bilson, Simamora. (2001). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun, Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi, FMIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono, 2002. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. Statistika Untuk Penelitian, Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarto, K., 2004. Pengantar Sosiologi (edisi ketiga). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Sumarwan U., Aditya G., 2012. Riset Pemasaran dan Konsumen, PT. IPB Press.
- Surowiyono dan Tutu T. W., 2007, Dasar Perencanaan Rumah Tinggal. Jakarta : Sinar Harapan.
- Sutianingsih., 2010. Keputusan Konsumen dalam Membeli Perumahan, Riset Manajemen dan Akuntansi Volume 1 Nomor 2 Edisi November 2010.
- Suyanto, M., 2007. Marketing Strategi Top Brand Indonesia. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Syeda Q. K., 2012., Consumer Perception and Buying Decisions: The Pasta Study. International Journal of Advancements in Research & Technology, Volume 1, Issue 6, November-2012 ISSN 2278-7763.
- Swastha, B., 2001. Manajemen Pemasaran I, Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFE.
- Taufiq, M., dan Tandelilin, E., 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah*. Skripsi. Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, F., 2000. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Andi, Yogyakarta.
- Umar, H., 2009. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wahju W., 2012. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. Jurnal Manajemen dan Akuntansi

- Volume 1, Nomor 3,
Desember 2012.
- Waxman, P., 2002. *Investing in Residential Property*. Wrightbooks: Sydney.
- Widarjono, A., 2005. *Ekonometrika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Wijanto, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Yazid, 2005. *Pemasaran Jasa*, Ekonesia, Yogyakarta.
- Yuda M., 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, *Jurnal Manajemen*, Volume 01, Nomor 01, September 2012.
- Yudhohusodo, S., dkk. 1991. *Rumah untuk Selutruh Rakyat*, INKOPPOL, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, M. J., 2000. *Service Marketing Edition 1*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.
- Zikmund, William dan Barry B., 2009. *Essentials of Marketing research: fourth Edition*. Mason: Cengage Learning.