

STUDI EKSPLORATORI MOTIF KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI WILAYAH KEPUTIH, SURABAYA

EKSPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVES IN HOME BUYING DECISION MAKING IN THE AREA OF KEPUTIH, SURABAYA

Diana Rapisari

Universitas Bhayangkara Surabaya
Alamat : Jalan Ahmad Yani No. 114, Surabaya
HP : 081.831.5993
Email : dianarapisari@gmail.com

Diterima : 3 November 2015; direvisi : 23 November 2015 ; disetujui : 25 November 2015

ABSTRAK

Pembangunan yang berkelanjutan dari negara Indonesia telah menjadi hal yang penting untuk kemakmuran masyarakatnya. Pembangunan ini diimplementasikan pada semua bidang termasuk ekonomi, dimana pelaku ekonomi Indonesia baik berskala besar maupun kecil akan terus menghadapi persaingan global dimana produk-produk perumahan luar negeri akan bebas masuk ke pasar Indonesia, maupun persaingan produk perumahan sejenis di dalam negeri. Pilihan konsumen yang hampir tidak terbatas dalam lokasi perumahan, keamanan bagi penghuni rumah, mutu, harga, desain perumahan, layanan dan lingkungan. Perlunya memahami pembeli oleh para produsen perumahan didasarkan bahwa pembeli adalah yang merupakan sasaran dari produk yang telah dibangun. Maka dari itu memahami konsumen mutlak diperlukan pada era reformasi dan persaingan. Pemasaran perumahan kepada para konsumen dipengaruhi oleh lokasi masing-masing kompleks perumahan itu sendiri yang masing-masing memiliki keunggulan. Perumahan Araya Bumi Megah, Bumi Marina Emas dan Laguna Indah yang berlokasi di kelurahan Keputih Surabaya mempunyai lokasi yang cukup strategis dipinggir kota, yaitu hanya menempuh jarak kurang lebih 5 km atau 15 menit dari pusat kota. Didapatkan pula informasi dari pihak pengembang yaitu mayoritas masyarakat yang membeli rumah di perumahan Galaxy Bumi Permai, Bumi Marina Emas, serta Laguna Indah selain mempunyai motif membeli rumah untuk tempat tinggal sehari-hari juga terdapat pula motif konsumen dalam membeli rumah untuk tempat tinggal anak-anak mereka yang sedang menempuh pendidikan, tempat persinggahan sebentar yang dapat dikarenakan karena adanya bisnis di kota Surabaya, maupun hanya sebagai investasi jangka panjang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dalam mengolah datanya. Analisis kualitatif dilakukan dengan mengamati dan mencermati pernyataan-pernyataan dari informan yang dianggap mampu menggambarkan motif konsumen membeli rumah di perumahan Galaxy Bumi Permai, Bumi Marina Emas, dan Laguna Indah. Pernyataan tersebut dapat berbentuk pernyataan langsung dan pernyataan tidak langsung, dimana pernyataan langsung mencerminkan alasan konsumen memilih membeli rumah dari perumahan tersebut sedangkan pernyataan tidak langsung mencerminkan harapan mereka terhadap image atau citra perusahaan. Pernyataan-pernyataan tersebut diatas kemudian dimaknakan berdasarkan pemahaman peneliti sehingga bisa digambarkan motif sebenarnya dari pembelian rumah di perumahan tersebut. Open Coding merupakan proses awal dalam pengolahan data kualitatif. Yang dimaksud dengan coding adalah usaha mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para informan menurut kacamata ujenis. Pada tahap awal dilakukan open coding yang dilakukan dengan berusaha menemukan tema dan memberikan tanda serta label sehingga dapat menempatkan informasi yang banyak ke dalam kategori-kategori. Open coding dilakukan dengan memberikan penomoran pada setiap pernyataan informan yang ada pada lampiran di transkrip wawancara. Open coding dilakukan dengan menggunakan kombinasi empat kutub ganda kecenderungan motif (*our two pole pole motives tendencies*) yaitu *cognitive motives, affective motives, preservation motive, growth motive, active motive, passive motives, internal motive, and external motive*.

Kata Kunci : Motif, Keputusan Konsumen, Open Coding, Empat Kutub Ganda Kecenderungan Motif

ABSTRACT

Development that undertaken by Indonesian Nation had been a continuing process to realize a fair and prosperity society. This development implemented in all field to cover all the aspect in society life emphasis on economic development. One of the factor that can be developed in society prosperity is in property field. In nowadays, many young couples searching a house at the real estate because of many reasons, on off the reasons is to spoil the occupants with lots of general and public facilities. The need to understand a buyer by the property producer based on a buyer who became a target from a product. Thats why producer must understand consumer and business commpetition in nowadays. Marketing property to their consumer is being affected by the location of each property. Araya Bumi Megah real estate, Bumi Marina Emas real estate, and Laguna Indah located at Surabaya having a strategic location near suburbs which is only take a distance 5 km or 15 minutes from city center. The purposed of this research is to knowing motives based on consumer decision to buy a house at Galaxy Bumi Permai, Bumi Marina Emas, and Laguna Indah. To analyse sixteen variable motives which is consistency, attribution, categorization, objectification, autonomy, exploration, matching, utilitarian, tension reduction, self expression, ego defensive, reinforcement, assertion, affiliation, identification, and modelling that in dominan based onsumer decision to buy a house at Galaxy Bumi Permai, Bumi Marina Emas, and Laguna Indah real estate. Motive definition from Kotler (2003:195) is " motive is a need that is sufficiently pressing to drive the person to act", according to Schiffman and Kanuk (2000:63) "motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". This research is using nine informants representing the population of Araya Bumi Megah, Megabumi Erlangga and Pakuwon Grup Keputih area, Surabaya. And this research is using depth interview as the method measuring the informants. The research concluded that there are tendency for the informant choosing to bought a house because of a rasional thoughts, where the informants giving priority to facility, environment stucture, and also the location of the real estate. Open Coding is an early process in qualitative data. The definition of coding is an effort to classified answers from informant according to specific type. In early stages open coding will be a starter through finding a theme and sign also labelling . We could find specific information into a category. Open coding will can be done by giving a numbers to each informant question at an interview session. Open coding can also done using Two Pole Motives Tendencies that are : Cognitive Motive, Affective Motive, Preservation Motives, Growth Motives, Active Motives, Passive Motives, Internal Motives, and External Motives.

Keywords : Motive, Consumer Decision, Open Coding, Two Pole Motives Tendencies

PENDAHULUAN

Pembangunan yang dilaksanakan Bangsa Indonesia merupakan proses perubahan yang terus-menerus untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur, dimana salah satu faktor yang dapat dikembangkan dalam usaha peningkatan kesejahteraan masyarakat yaitu kearah kebijaksanaan pembangunan sektor properti dalam kerangka pembangunan nasional. Tujuan pembangunan sektor properti adalah untuk memperlancar kepemilikan perumahan dari semua lapisan masyarakat guna menunjang peningkatan taraf hidup masyarakat. Pada saat ini banyak pasangan muda yang mencari rumah di real estate karena berbagai alasan, salah satunya adalah karena konsep estat yang lebih memanjakan penghuninya dengan berbagai fasilitas umum atau fasilitas sosial yang lebih lengkap (Surya, Minggu 25 April 2004, Hal 22).

Pelaku ekonomi Indonesia baik berskala besar maupun kecil akan terus menghadapi persaingan global dimana produk-produk perumahan luar negeri akan bebas masuk ke pasar Indonesia, maupun persaingan produk perumahan sejenis di dalam negeri. Pilihan konsumen yang hampir tidak terbatas dalam lokasi perumahan, keamanan bagi penghuni rumah, mutu, harga, desain perumahan, layanan dan lingkungan. Perlunya memahami pembeli oleh para produsen perumahan didasarkan bahwa pembellilah yang merupakan sasaran dari produk yang telah dibangun. Maka dari itu memahami konsumen mutlak diperlukan pada era reformasi dan persaingan. Pemasaran perumahan kepada para konsumen dipengaruhi oleh lokasi masing-masing kompleks perumahan itu sendiri yang masing -masing memiliki keunggulan. Perumahan Araya Bumi Megah, Bumi Marina Emas dan Laguna Indah yang

berlokasi di kelurahan Keputih Surabaya mempunyai lokasi yang cukup strategis dipinggir kota, yaitu hanya menempuh jarak kurang lebih 5 km atau 15 menit dari pusat kota. Didapatkan pula informasi dari pihak pengembang yaitu mayoritas masyarakat yang membeli rumah di perumahan Galaxy Bumi Permai, Bumi Marina Emas, serta Laguna Indah selain mempunyai motif membeli rumah untuk tempat tinggal sehari-hari juga terdapat pula motif konsumen dalam membeli rumah untuk tempat tinggal anak-anak mereka yang sedang menempuh pendidikan, tempat persinggahan sebentar yang dapat dikarenakan karena adanya bisnis di kota Surabaya, maupun hanya sebagai investasi jangka panjang.

Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut

- a. Apakah motif yang mendasari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah di perumahan yang terletak di daerah Keputih, Surabaya?
- b. Apakah variabel yang paling dominan mendasari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah di perumahan yang terletak di daerah Keputih, Surabaya?

KAJIAN PUSTAKA

Untuk mengetahui motif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah di real estat kelurahan Keputih Surabaya, kajian teoritis yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. Motif

Kotler and Armstrong (2001:185) menyatakan: "*Motive is defined as a need that is sufficiently pressing to direct the person to seek satisfaction of the need*". Yang artinya motif adalah suatu kebutuhan yang mengarahkan individu untuk mencari kepuasan dari kebutuhan.

Schiffman and Kanuk (2000:63) menyatakan "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*" maksudnya motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan penggerak dalam diri individu yang mendorongnya untuk berbuat sesuatu.

Kotler (2003:195) "*motive is a need that is sufficiently pressing to drive the person to*

act". Maksudnya motif adalah suatu kebutuhan yang mendorong orang untuk melakukan suatu tindakan. Dimana tindakan tersebut bertujuan untuk mencapai rasa puas dan menyalurkan keinginan yang dirasakan.

Loudon dan Bitta (1993:322) "*motive as an inner state that mobilizes bodily energy & directs it in selective fashion towards goals usually located in the external environment*"

B. Klasifikasi Motif

Timbulnya motif menurut Schiffman and Kanuk (2000:75) dapat disebabkan:

1. *Physiological arousal*, kebutuhan fisik setiap orang pada saat spesifik didasarkan pada kondisi fisiologis ini tanpa disengaja.
2. *Emotional arousal*, terkadang lamunan mengakibatkan rangsangan atau stimuli tentang kebutuhan yang tersembunyi.
3. *Cognitive arousal*, terkadang suatu pemikiran individu dapat mendorong kearah kesadaran kognitif dari kebutuhan.
4. *Environmental Arousal*, bermacam kebutuhan yang diperlukan seseorang sering ditimbulkan oleh keadaan tertentu di lingkungannya.

Pola yang komprehensif diperkenalkan oleh Mc Guire yang menggunakan Four Two Pole Motive Tendencies atau empat kutub ganda kecenderungan motif yang mengklasifikasikan motif berdasarkan: 1) Motif Kognitif yaitu motif seseorang melakukan sesuatu tindakan karena didasari oleh pertimbangan pemikiran yang dilakukan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. 2) motif afektif yaitu motif seseorang melakukan sesuatu tindakan karena didasari reaksi emosional sesaat yang dapat disebabkan diri sendiri maupun orang lain. 3) motif pemeliharaan yaitu motif seseorang melakukan suatu tindakan karena untuk menjaga keseimbangan diri. 4) Motif pertumbuhan yaitu motif seseorang melakukan suatu tindakan karena didasari untuk mengembangkan diri dan mendapatkan keuntungan tertentu. 5) Motif Aktif yaitu motif seseorang melakukan suatu tindakan didasari oleh diri sendiri tanpa

dipaksa atau dipengaruhi oleh orang lain. 6) Motif Pasif yaitu motif seseorang melakukan tindakan didasari karena paksaan dari orang lain. 7) Motif Internal yaitu motif seseorang melakukan tindakan karena terdapat hubungan dengan diri sendiri. 8) Motif Eksternal yaitu motif seseorang melakukan tindakan karena terdapat hubungan dengan pihak luar.

Mc Guire (1993:27) menjelaskan ada 16 motif yang mempengaruhi perilaku konsumen. Motif Kognitif yang terdiri dari :

1. *Cosistency* (ketetapan) yaitu motif yang mempertahankan sesuatu yang logis dan mengorganisir pandangan umum.
2. *Attribution* (sifat) yaitu motif untuk memahami atau untuk menyimpulkan penyebab dari berbagai kejadian yang ada di lingkungan seseorang.
3. *Categorization* (pengelompokan) yaitu motif untuk menggolongkan informasi yang bersifat kompleks agar menjadi teratur sehingga lebih mudah untuk digunakan.
4. *Objectification* (tujuan) yaitu motif yang menggunakan penilaian obyektif yang ditekankan pada kecenderungan untuk lebih menggunakan informasi eksternal yang dianggap obyektif daripada pertimbangan internal untuk menarik kesimpulan mengenai barang, sikap, dan kesukaan.
5. *Autonomy* (otonomi) yaitu motif untuk menentukan kepribadian dan pengembangan pribadi melalui aktualisasi diri dan pengembangan identitas yang berbeda.
6. *Exploration* (eksplorasi) yaitu motif untuk mencari pendorong melalui suatu kejadian atau keadaan baru.
7. *Matching* (kesesuaian) yaitu motif yang mengembangkan imajinasi seseorang pada situasi yang ideal dan biasanya dengan membandingkan persepsi dari situasi yang sebenarnya terhadap situasi yang ideal.
8. *Utilitarian* (manfaat) yaitu motif yang menggunakan lingkungan eksternal sebagai sumber daya berharga untuk memperoleh informasi yang bernilai dan berkemampuan memecahkan problem kehidupan. Sedangkan motif afektif terdiri atas :

1. *Tension reduction* (pengurangan ketegangan) yaitu motif untuk mengurangi beberapa keresahan atau tekanan yang disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. *Self expression* (ekspresi diri) yaitu motif untuk memproyeksikan atau menunjukkan identitas diri seseorang kepada orang lain.
3. *Ego defensive* (pertahanan diri) yaitu motif untuk melindungi diri dari hal yang memalukan atau ancaman lain yang menyangkut harga diri.
4. *Reinforcement* (penguatan) yaitu motif untuk bertindak dengan cara yang sebelumnya yang telah diketahui hasilnya dalam situasi tertentu.
5. *Assertion* (tuntutan) yaitu motif untuk berusaha keras berprestasi, berkompetisi, dan kekuasaan.
6. *Affiliation* (keanggotaan) yaitu motif untuk mencari dukungan, kasih sayang, dan hubungan yang hangat dengan orang lain.
7. *Identification* (pembentukan identitas) yaitu motif untuk membangun identitas dan peran baru untuk meningkatkan konsep pribadi seseorang.
8. *Modelling* : yaitu motif untuk mengidentifikasi dan berempati pada orang lain yang mengarah pada perilaku meniru orang lain.

C. Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:193) "the consumer passes through five stages : need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, post purchase behaviour". Memberikan pengertian bahwa ada lima langkah yang harus dilakukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:



1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan) dimana pada tahap ini konsumen merasakan adanya perbedaan antara aktual yang dimiliki dengan beberapa keadaan yang diinginkan atau diharapkan.

2. *Information search* (pencarian informasi) dimana suatu keadaan konsumen yang sudah terangsang mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak.
3. *Evaluation alternatives* (penilaian terhadap alternatif) konsumen akan menggunakan informasi yang telah didapat untuk menilai produk-produk alternatif atau pilihan merk yang ada sehingga dapat menentukan mana yang akan mereka pilih.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian) tahapan setelah mengevaluasi segala alternatif yang ada dan mempertimbangkan attitude factor dan *unexpected situational factor* yang turut mempengaruhi kemudian melakukan pembelian
5. *Post purchase behaviour* : (tindakan lanjut setelah pembelian) disini konsumen dapat melihat keputusan pembeli akan suatu produk yang telah dikonsumsi dapat memuaskan atau tidak memuaskan harapannya.

melakukan eksplorasi atau pencarian secara mendalam melalui suatu masalah atau situasi tertentu guna mendapatkan pendalaman dan pemahaman.

A. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah motif yaitu suatu kebutuhan yang mendorong orang untuk memutuskan membeli rumah di perumahan Galaxy Bumi Permai, Bumi Marina Emas, serta Laguna Indah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara terhadap konsumen yang membeli dan tinggal di perumahan Galaxy Bumi Permai, Bumi Marina Emas, dan Laguna Indah. Serta dilakukan observasi sehingga dari tanggapan konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengetahui motif yang mendasari seseorang untuk membeli rumah di daerah tersebut.

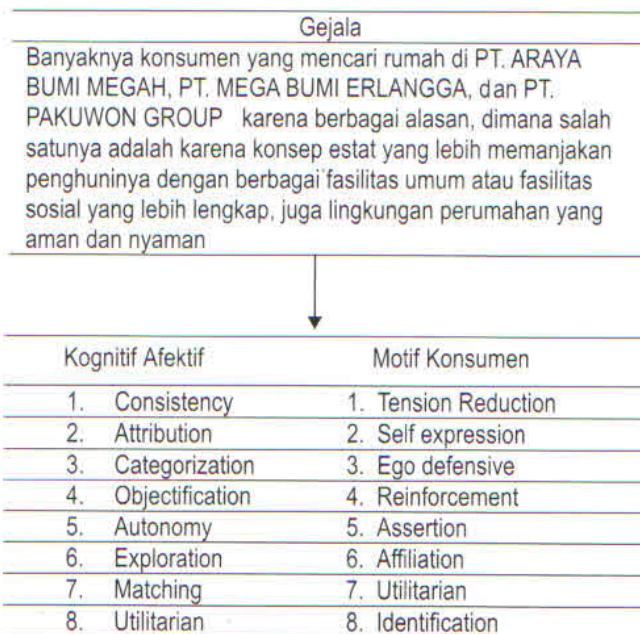
B. Target dan Karakteristik Populasi

Target populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang membeli rumah di perumahan Galaxy Bumi Permai, Bumi Marina Emas, dan Laguna Indah. Karakteristik dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang membeli rumah dan bertempat tinggal di perumahan Galaxy Bumi Permai, Bumi Marina Emas, dan Laguna Indah serta merupakan pengambil keputusan dalam pembelian rumah.

C. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah warga dari perumahan yang tinggal di perumahan Galaxy Bumi Permai, Bumi Marina Emas, dan Laguna Indah. Besarnya sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 9 orang informan, dimana 3 orang mewakili tiap perumahan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling karena peluang dari anggota populasi tidak diketahui.

BAGAN ALUR BERPIKIR



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah riset eksploratori yang bersifat kualitatif. Penelitian eksploratori adalah penelitian awal yang dilakukan untuk mengklasifikasi dan menentukan sifat sebuah masalah, dimana tujuan dari riset eksploratori adalah untuk

D. Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan informan. Langkah langkah pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut : (1) membuat panduan wawancara, (2) memilih informan sesuai kriteria yang dipakai, (3) melakukan wawancara, (4) hasil wawancara yang sudah ada ditranskripsikan, kemudian menyalinnya dalam bentuk naskah, (5) *open coding* yaitu memberikan kode kode pada transkrip, (6) *axial coding* yaitu pengkodean data menurut pokok bahasan, (7) *selective coding* yaitu membagi data berdasar indikator-indikator yang telah ditemukan, (8) menarik hasil kesimpulan.

E. Teknik Mengolah data

Langkah langkah dalam pengolahan data setelah wawancara dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan transkrip dari hasil wawancara yang telah dilakukan dimana data yang telah diperoleh dari hasil wawancara diketik secara *verbatim* (kata per kata).
2. Melakukan *open coding* dengan berusaha untuk menemukan tema dan memberikan tanda serta label sehingga dapat menemukan informasi yang banyak ke dalam kategori - kategori
3. Membuat *axial coding* yang merupakan serangkaian prosedur melalui data yang disusun bersama dengan cara cara baru setelah peneliti memberi kode terbuka melalui hubungan hubungan antar kategori.
4. Setelah itu melakukan *selective coding* yang merupakan suatu proses pemilihan, penyeleksian kategori kategori inti yang secara sistematis berhubungan dengan kategori-kategori lain, baik dari segi validitas, hubungan dan kategori kategori pengganti, yang lebih lanjut dibutuhkan suatu perbaikan dan pengembangan.
5. Melakukan interpretasi terhadap hasil penelitian kemudian
6. Membuat rangkuman yang merangkum temuan hasil penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dalam mengolah datanya. Analisis kualitatif dilakukan dengan mengamati dan mencermati pernyataan pernyataan dari informan yang dianggap mampu menggambarkan motif konsumen membeli rumah di perumahan Galaxy Bumi Permai, Bumi Marina Emas, dan Laguna Indah. Pernyataan tersebut dapat berbentuk pernyataan langsung dan pernyataan tidak langsung, dimana pernyataan langsung mencerminkan alasan konsumen memilih membeli rumah dari perumahan tersebut sedangkan pernyataan tidak langsung mencerminkan harapan mereka terhadap image atau citra perusahaan. Pernyataan pernyataan tersebut diatas kemudian dimaknakan berdasarkan pemahaman peneliti sehingga bisa digambarkan motif sebenarnya dari pembelian rumah di perumahan tersebut.

A. Hasil Eksploratori

Open Coding merupakan proses awal dalam pengolahan data kualitatif. Yang dimaksud dengan *coding* adalah usaha mengklasifikasikan jawaban - jawaban dari para informan menurut macam atau jenis. Pada tahap awal dilakukan *open coding* yang dilakukan dengan berusaha menemukan tema dan memberikan tanda serta label sehingga dapat menempatkan informasi yang banyak kedalam kategori - kategori. *Open coding* dilakukan dengan memberikan penomoran pada setiap pernyataan informan yang ada pada lampiran di transkrip wawancara. *Open coding* dilakukan dengan menggunakan kombinasi empat kutub ganda kecenderungan motif (*our two pole pole motives tendencies*) yaitu *cognitive motives*, *affective motives*, *preservation motive*, *growth motive*, *active motive*, *passive motives*, *internal motive*, and *external motive*.

Langkah langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan *open coding* terhadap transkrip wawancara *in depth interview reesponden* adalah :

1. Hasil transkrip wawancara tiap informan disesuaikan berdasarkan urutan pelaksanaan wawancara.

2. Setelah diberi nomor, maka dilanjutkan dengan membaca pernyataan informan dan kemudian simbol-simbol yang memiliki bentuk berbeda disesuaikan dengan motif yang diwakili pada pernyataan informan.
3. Lakukan langkah-langkah diatas pada transkrip wawancara responden yang lain.

B. Axial Coding

Setelah melakukan *open coding*, maka dilanjutkan dengan membuat koding aksial berdasarkan *open coding* yang telah dilakukan. Kode kode yang telah dibuat pada *open coding* akan ditabulasikan dalam suatu tabel yang dinamakan tabel koding aksial.

Pada kode aksial, peneliti mulai melakukan tabulasi kode ke dalam tabel. Proses koding aksial ini dimulai dengan meletakkan atau mengatur semua kode-kode yang telah dibuat atau ditemukan pada setiap pernyataan informan kedalam tabel koding aksial.

Langkah-langkah dalam melakukan koding aksial pada semua pernyataan setiap informan:

1. Menyiapkan hasil transkrip wawancara setiap informan yang telah dianalisis menggunakan *open coding*.
2. Memindahkan semua nomor pernyataan dari tiap informan berdasarkan motif yang diwakili dari setiap pernyataan informan secara teliti, serta memberikan penjelasan yang ringkas terhadap pernyataan informan yang diwakili.
3. Nomor-nomor pernyataan dari tiap informan akan ditabulasi dalam tabel koding aksial yang menggunakan program *microsoft excel*. Tabulasi merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data. Pada tahap ini data dapat dianggap telah selesai diproses, dan oleh karena itu harus segera disusun dalam suatu pola formal yang telah terancang. Lewat tabulasi, data lapangan tampak ringkas dan bersifat merangkum sehingga makna data lapangan tersebut lebih mudah dipahami.

Tabel 1.

AXIAL CODING 8 ELEMEN YANG MEMBENTUK MOTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI BUMI MARINA EMAS (KASAN, SUHARTO, SUWADJI)

No	Motif	Kasan	Suharto	Suwadji
1	Cognitive	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berdekatan dengan kampus kampus 2. Dekat dengan masjid, mudah untuk melakukan ibadah 3. Ada taman bermain untuk anak anak juga akan ada sekolah dari TK sampai SD/SMP 4. Rumah tidak terlalu mahal bila dibandingkan dengan perumahan sejenis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dekat dengan kantor sehingga mudah untuk transportasi 2. Memadai untuk sebuah kawasan dimana jalan sudah dipaving serta keamanan bagus 3. Cukup murah harganya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. harga rumah termasuk standar dan terjangkau dibanding perumahan lain disekitar 2. fasilitas cukup lengkap, lokasi juga strategis 3. fasilitas air, listrik, telepon, taman bermain serta keamanan juga bagus.
2	Affective			
3	Preservation			<ol style="list-style-type: none"> 1. masih enak untuk dibuat tempat tinggal
4	Growth	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daerah bagus dibuat kostan untuk tambahan penghasilan di hari tua 2. Potensi daerah karena dekat berbagai macam universitas 3. Selalu berusaha ikut maju, rumah untuk anak anak saja 4. Bisa menambah klien dari warga sekitar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dianggap menengah dari sisi profesi 2. Tahun kedepan nilai rumah pasti akan meningkat 3. Ada keinginan untuk menambah rumah lagi 4. Untuk investasi 	

5	Active	<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak ada orang lain yang ikut memberikan saran 2. hanya bertukar pendapat dengan istri 		
6	Passive		<ol style="list-style-type: none"> 1. banyak teman kantor yang tinggal di marina 2. Dapat minta bantuan teman apabila tinggal dalam komplek yang sama 3. banyak mendapat saran dari teman -teman sekantor 4. mendapat saran serta ajakan dari teman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teman-teman serta saudara banyak yang menyarankan dan mengajak untuk tinggal di marina 2. Saran dari teman-teman
7	Internal			
8	External	<ol style="list-style-type: none"> 1. informasi didapat dari mengunjungi pameran perumahan di WTC 	<ol style="list-style-type: none"> 1. dapat informasi dari teman teman sekantor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi didapat dari teman teman serta mengunjungi kantor pemasaran marina 2. mendapatkan informasi harga serta tipe rumah secara lengkap

Sumber : Dari hasil wawancara , diolah

TABEL 2
AXIAL CODING 8 ELEMEN YANG MEMBENTUK MOTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
DI GALAXY BUMI PERMAI (NADIRA, BENNY, FARUK)

No	Motif	Nadira	Benny	Faruk
1	Cognitive	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai pe nataan lingkungan karena sangat asri dan nyaman 2. Keamanan dan lingkungan bagus, jalan juga lebar-lebar 3. Menyukai kemandirian serta kebersihan lingkungan 4. Rumah bagus dengan pengerjaan yang tidak kasar 5. Harga tidak terlalu mahal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah dekat dengan kantor 2. Lokasi perumahan yang dekat dengan kantor 3. Fasilitas cukup lengkap, dekat dengan teengah kota serta penataan jalannya bagus, dan lingkungan nyaman 4. Harga rumah termasuk pantas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat dengan tempat usaha juga dekat dengan universitas - universitas serta tengah kota 2. Daerah bagus dan penataan jalan juga bagus 3. Rumah dekat dengan sekolah anak yaitu di petra 4. Harga rumah terjangkau
2	Affective			
3	Preservation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada pikiran untuk investasi atau semacamnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukan tipe yang suka berinvestasi rumah atau mengontrakkannya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedang membutuhkan rumah 2. Belum ada rencana jangka panjang untuk mengembangkan rumah
4	Growth			

5	Active		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menyukai kompleks yang hubbungan antararganya terlalu dekat 2. Tidak ada orang lain yang memberikan saran 3. Inisiatif melihat lokasi sendiri 4. Bentuk keberhasilan diri sendiri 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Berdasarkan pertimbangan diri sendiri dan ingin anak masuk lingkungan yang maju 6. Sedikit saran dari teman
6	Passive	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beli karena saudara sudah terlebih dahulu tinggal di perumahan Galaxy 		
7	Internal			
8	External	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi pertama dari saudara 2. Dapat informasi keamanan bagus, penataan taman dan jalan lebar lebar 3. Aktif dalam kegiatan arisan ibu ibu di Galaxy 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui informasi dari teman teman yang bekerja sebagai marketing

Sumber : Dari hasil wawancara , diolah

TABEL 3
AXIAL CODING 8 ELEMEN YANG MEMBENTUK MOTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI LAGUNA INDAH (ERWIN, SUKARDI, TEDJA)

No	Motif	Erwin	Sukardi	Tedja
1	Cognitive	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas lumayan, gerbang bagus dan rumah siap huni 2. Keamanan bagus, satpam banyak, dan ada arena bermain untuk anak-anak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga rumah sepadan dan juga sesuai dengan fasilitas yang dijanjikan, serta akan ada pusat perbelanjaan 2. Lokasi rumah strategis hingga dapat mendukung mobilitas, lingkungan juga cukup tenang untuk beristirahat 3. Keamanan bagus dan jalan-jalan sudah diatur dengan baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah dekat tempat bekerja serta keamanan terjamin 2. Fasilitas air, listrik, telpon serta keamanan terjamin. Juga akan ada kafe dan mal yang akan dibangun didalam komplek laguna
2	Affective			
3	Preservation		<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah untuk ditinggali keluarga saja belum ada rencana lainnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah hanya sebagai tempat tinggal saja
4	Growth	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beli rumah dengan tujuan untuk investasi juga 2. Perumahan akan dilalui tol middle ring road sehingga harga jual kembali tinggi 3. Inves pertama besar dengan harapan tingkat pengembalian juga akan besar 4. Mempunyai kelas tersendiri 5. Investasi kedepan akan lebih bagus lagi 6. Menyukai suasana baru 		
5	Active		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menyukai Adanya campur tangan dalam urusan pribadi 	

			2. Hanya mendapat sedikit saran istri tapi tidak dominan		
			3. Anak anak tidak ikut memutuskan pembelian rumah		
6	Passive	1. Mendapatkan saran dari teman karena telah mempunyai rumah di Laguna terlebih dahulu			1. Istri dan anak menyukai perumahan Laguna Indah sehingga bapak Tedja ikut setuju
		2. Sempat merasa ragu			
7	Internal				
8	External	1. Informasi berasal dari teman sekantor yang sudah memiliki rumah di Laguna Indah	1. Informasi didapat dengan mengunjungi pameran perumahan di WTC		1. Banyak memperoleh masukan informasi dari teman
		2. Informasi dari teman -teman bahwa Laguna cukup baik untuk sebuah perumahan			2. Mendapat informasi dengan mendatangi pameran perumahan di Mal Galaxy
					3. Info berupa harga, cara pembayaran dan perkembangan Laguna untuk kedepannya

Sumber : Dari hasil wawancara , diolah

Tabel 1, 2, dan 3 menunjukkan bahwa motif dari setiap informan merupakan kombinasi dari empat kutub ganda kecenderungan motif (Four Two Pola Motives Tendencies) . Motif yang diperoleh yaitu *Cognitive Motive, Affective Motive, Preservation Motive, Growth Motive, Active Motive, Passive Motive, Internal Motive, dan External Motive.*

TABEL 4
JUMLAH AXIAL CODING ELEMEN MOTIF YANG MENDOMINASI INFORMAN

No	Nama	Cognitive	Affective	Preservation	Growth	Active	Passive	Internal	External
1	Kasan	✓			✓	✓			✓
2	Suharto	✓			✓		✓		✓
3	Suwadji	✓		✓			✓		✓
4	Nadira	✓		✓			✓		✓
5	Benny	✓		✓		✓		✓	
6	Faruk	✓		✓		✓			✓
7	Erwin	✓			✓		✓		✓
8	Sukardi	✓		✓		✓			✓
9	Tedja	✓		✓			✓		✓
	Total	9		6	3	4	5	1	8

Sumber : Dari hasil wawancara , diolah

Berdasarkan analisis pada tabel 4 diatas maka dapat dilihat bahwa motif informan untuk memutuskan membeli rumah di perumahan Bumi Marina Emas, Galaxy Bumi Permai, Laguna Indah didominasi oleh motif kognitif. Hal ini disebabkan karena secara umum mayoritas informan dalam memutuskan untuk membeli rumah sebelumnya mempunyai pertimbangan yang mendalam dan logis dari informasi yang didapatkan. Seseorang sebelum memutuskan membeli rumah, memikirkan secara matang apa fasilitas serta keuntungan yang didapat dalam keputusan pembelian rumah.

TABEL 5
HASIL MOTIF INFORMAN

No	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Kasan						✓					
2	Suharto											
3	Suwadji				✓				✓	✓		
4	Nadira				✓							
5	Benny	✓										
6	Faruk											
7	Erwin								✓			
8	Sukardi											
9	Tedja				✓							
	Total	1	2	3	1	1	2	1				

Sumber : Dari hasil wawancara , diolah

Keterangan nomor motif pada tabel 5 :

1. *Consistency*
2. *Attribution*
3. *Categorization*
4. *Objectification*
5. *Autonomy*
6. *Exploration*
7. *Matching*
8. *Utilitarian*
9. *Tension reduction*
10. *Expressive*
11. *Ego defensive*
12. *Reinforcement*
13. *Assertion*
14. *Affiliation*
15. *Identification*
16. *Modelling*

C. Selective Coding

Setelah melakukan koding aksial, maka tahap lebih lanjut adalah mengolah dan menganalisis data kualitatif dari pernyataan informan, yaitu membuat koding selektif. Koding selektif merupakan tahap analisis data dimana pada tahap ini pernyataan-pernyataan yang telah dibuat pada koding aksial di reduksi dan di seleksi. Yang dimaksud di reduksi yaitu missal jika ada pernyataan dari informan dalam koding aksial yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan atau tidak sesuai dengan pokok bahasan maka pernyataan dapat tersebut dapat di drop atau dibuang. Yang dimaksud dengan di seleksi yaitu jika pernyataan-pernyataan memiliki arti atau makna yang sama maka bisa dijadikan satu pernyataan atau bisa di drop

TABEL 6
MOTIF INFORMAN BERDASARKAN
"COMPREHENSIVE CLASSIFICATION
OF MAJOR MOTIVE INFLUENCE

Cognitive	Preservation	Active		Passive	
		Internal	External	Internal	External
		Benny	Sukardi Faruk		Suwadji Tedja Nadira
	Growth		Kasan		Suharto Erwin
Affective	Preservation				
	Growth				

Sumber : Dari hasil wawancara , diolah

Berdasarkan hasil tabel 6 yang menggambarkan mengenai posisi masing - masing informan dalam "Comprehensive Classification of Major Motive Influence" maka dapat dilakukan koding selektif.

D. Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *in dept interview* yang melibatkan 9 orang informan, maka telah didapatkan hasil motif yang berbeda beda dari setiap informan. Motif tersebut didapatkan dari kombinasi empat kutub ganda kecenderungan motif (Four Two Pola Motives Tendencies). Motif motif yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Motif Kognitive* (Cognitive Motive) yaitu seseorang memutuskan membeli rumah di perumahan tertentu karena lokasi perumahan yang strategis serta fasilitas yang menunjang cukup lengkap sehingga dapat dikatakan memadai untuk sebuah kawasan
2. *Motif Afektif* (Affective) yaitu dengan kata lain seseorang memutuskan untuk membeli rumah di perumahan tertentu karena perumahan tersebut elit atau karena mengikuti orang lain yang juga membeli di perumahan orang tersebut.
3. *Motif Pemeliharaan* (Preservation) yaitu dengan kata lain seseorang memutuskan membeli rumah karena memang sedang membutuhkan rumah dan hanya menempatinya sebagai tempat tinggal saja.
4. *Motif Pertumbuhan* (Growth) yaitu seseorang memutuskan membeli rumah

di perumahan tertentu karena daerahnya menunjang untuk dibuat tempat kost atau adanya pertimbangan utama harga rumah akan semakin naik sehingga selain sebagai tempat tinggal juga sebagai investasi jangka panjang.

5. Motif Aktif (active) yaitu seseorang memutuskan untuk membeli rumah di perumahan tertentu atas inisiatif sendiri atau tanpa paksaan dari orang lain.
6. Motif Pasif (Passive) yaitu seseorang memutuskan membeli rumah di perumahan tertentu karena ajakan atau paksaan dari orang lain untuk membeli di perumahan tersebut
7. Motif Internal yaitu seseorang memutuskan untuk membeli rumah di perumahan tertentu berdasarkan informasi yang dicari dan diperoleh diri sendiri, tanpa ada hubungan dengan pihak eksternal.
8. Motif Eksternal yaitu seseorang memutuskan membeli rumah di perumahan tertentu karena mendapatkan informasi dari pihak eksternal seperti teman, saudara yang sudah memiliki rumah ditempat yang sama atau mengunjungi pameran. Dari tabel 6 maka dapat dilihat bahwa motif informan untuk memutuskan membeli rumah di perumahan Bumi Marina Emas, galaxy Bumi Permai, atau Laguna Indah adalah motif *consistency*, motif *attribution*, motif *objectification*, motif *exploration*, dan motif *utilitarian*. Akan tetapi dari kelima motif tersebut yang paling benar - benar mendominasi informan untuk memutuskan membeli rumah di perumahan Bumi Marina Emas, Galaxy Bumi Permai, dan Laguna Indah adalah motif *objectification*.

KESIMPULAN

Hasil analisis pada bab sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat kombinasi kecenderungan motif antara motif kognitif dan motif *affective* (preservation/growth), motif *active* dan motif *passive* (internal/external). Dari kombinasi kecenderungan motif tersebut, sebagian besar informan bertindak untuk memutuskan membeli rumah di perumahan Bumi Marina Emas, Galaxy Bumi Permai, atau

Laguna Indah disebabkan oleh motif kognitif. Dari temuan tersebut, ditemukan bahwa sebagian besar informan yang memutuskan membeli rumah sebelumnya lebih mempertimbangkan pemikiran berdasarkan rasional, dimana para informan lebih mengutamakan fasilitas, penataan lingkungan dan juga lokasi dari perumahan tersebut.

Melihat lebih kedalam lagi terdapat kombinasi yang menimbulkan enam belas motif. Dari enam belas motif tersebut yang paling benar-benar mendominasi informan untuk memutuskan membeli rumah adalah motif *objectification*, hal ini dikarenakan bahwa secara umum banyak orang yang menggunakan informasi external sebagai penilaian obyektif dalam pertimbangan pengambilan keputusan rumah dari pada pertimbangan internal dalam artian informan informan lebih mempercayai informasi dan saran dari pihak eksternal seperti teman, saudara, atau dengan mengunjungi pameran perumahan dari pada pertimbangan yang berasal dari diri sendiri untuk memutuskan membeli rumah.

Hasil keseluruhan analisis tersebut sesuai dengan klasifikasi motif yang digunakan yaitu klasifikasi motif Mc. Guire. Berdasarkan hal hal tersebut maka dapat ditemukan yaitu terdapat kecenderungan untuk memiliki motif yang berbeda-beda dari setiap individu di perumahan Bumi Marina Emas, Galaxy Bumi Permai, atau Laguna Indah.

Selain itu didapatkan pula temuan lain dalam wawancara dimana salah satu dasar pertimbangan dari semua informan untuk memutuskan membeli rumah di perumahan Bumi Marina Emas, Galaxy Bumi Permai, atau Laguna Indah karena didominasi oleh harga rumah yang dianggap cukup murah serta lokasi yang strategis. Juga diperoleh pula temuan lain bahwa ada banyak informan pula yang memutuskan membeli rumah karena lokasi perumahan tersebut berdekatan dengan tempat usaha serta mempunyai tingkat pengembalian/ nilai investasi yang tinggi di tahun tahun kedepannya.

SARAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan dalam bab I sampai

dengan bab IV maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berdasarkan hasil analisis penelitian kualitatif sebagai berikut:

- A. Bagi perumahan Bumi Marina Emas sebaiknya mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para warga perumahannya serta mengetahui apa yang menjadi daya tarik bagi para pembeli rumah di perumahannya. Dimana diperlukan peningkatan keamanan serta penambahan sarana dan prasarana agar selain para warga dapat terus merasa aman dan nyaman juga agar perumahan Marina dapat semakin berkembang.
- B. Dimana dengan menambah sarana semisalnya tempat hiburan semacam mal, restoran, kafe, dll. didalam komplek dapat menambah kelengkapan fasilitas perumahan dan tentu saja akan berdampak pada peningkatan pembelian rumah di Perumahan Bumi Marina Emas.
- C. Bagi perumahan Galaxy Bumi Permai juga agar mengetahui apa yang dibutuhkan warga perumahannya serta bagian dari perumahannya yang menarik para konsumennya, dimana sistem keamanan perlu ditingkatkan lagi yaitu lebih memperketat sistem penjagaan sehingga tidak semua orang luar dapat dengan mudahnya keluar masuk komplek Galaxy Bumi Permai seperti menerapkan sistem kartu untuk masuk, hal tersebut dapat menambah rasa keamanan rasa keamanan dan kenyamanan para warga yang tinggal. Diperlukan juga untuk melengkapi fasilitas perumahan seperti Club House dan pusat perbelanjaan didalam komplek karena ruko ruko yang sudah ada dirasa kurang lengkap dalam memenuhi kebutuhan warga Galaxy Bumi Permai.
- D. Bagi perumahan Laguna Indah agar dapat lebih mengetahui alasan-alasan yang mendasari warga perumahannya memutuskan membeli rumah di perumahan Laguna Indah serta dapat konsisten untuk segera merealisasikan program program yang telah direncanakan seperti seperti mal, supermarket, dan kafe karena akan menambah daya tarik lagi bagi para calon konsumennya untuk membeli rumah di perumahan Laguna Indah.
- E. Bagi masing-masing perumahan agar dapat lebih intensif dalam mempromosikan perumahannya dan memakai cara-cara pemasaran yang menarik mengingat sebagian

besar informan mengetahui informasi tentang perumahan dari pameran serta berasal dari informan lain yang terlebih dahulu memiliki rumah di perumahan tersebut.

- F. Bagi pemerintah kota dapat membantu pihak developer dengan mempermudah perijinan maupun kepengurusan yang berkaitan dengan pengadaan fasilitas umum bagi masyarakat di perumahan tersebut.
- G. Bagi penelitian lebih lanjut, diharapkan agar peneliti dapat menggali lebih dalam lagi motif konsumen dalam keputusan pembelian rumah di perumahan lainnya serta dapat menggali hubungan perilaku konsumen dengan motivasi seseorang pada pembelian tanah.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta, Basu Swastha and Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Ernawati, Lily, Hubungan Motif Kognitif dan Motif Afektif Dalam Keputusan Pembelian Shampo Nivea 3 in 1 di Surabaya, Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya, Surabaya, 1989.
- Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, Panduan Umum Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen, 2002.
- Jawa Pos, Jumat, 1 Oktober, 2004.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall International, Inc., Ninth Edition, USA, 2001.
- Kotler, Philip, Principles of Marketing, Prentice Hall International, Inc., Ninth Edition, New Jersey, 2001.
- Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice Hall International., Eleventh Edition, New Jersey, 2003.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior : Concepts and Applications, Fourth Edition, McGraw-Hill., Singapore, 1993.

Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk,
Consumer Behaviour, Seventh Edition,
Prentice Hall International, Inc., USA,
2000.

Silalahi, Gabriel Amin, Metodologi Penelitian
dan Studi Kasus, Edisi pertama, CV
Citramedia, Sidoarjo, 2003.

Surya Minggu, 25 April, 2004.

Surabaya Post, Selasa, 31 Agustus, 2004.

Wells, William. D and David Prensky, Consumer

Behaviour, John Willey and Sons, Inc.,
USA, 1996.

Widayat, Metode Penelitian Pemasaran :
Aplikasi Software SPSS, Edisi pertama,
Universitas Muhammadiyah Malang,
Malang, 2004.

Wibisono, Pamela, Hubungan Ketergantungan
Antara Motif dan Keputusan Pembelian
pada Factory Outlet di Surabaya,
Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya,
Surabaya. 1998.