

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI DI DESA KEKERI LOMBOK BARAT

Topan Siswanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM
topansiswanto45@gmail.com

Abstract

This study will analyze the influence of cultural factors, personal factors, social factors and psychological factors that will affect the purchase decision of government housing program that is subsidized housing. Where in this study will analyze the subsidized housing located in Kekerri district named housing Graha Kekerri. In this study using the respondent based on the number of units of housing built in Graha Kekerri which amounted to 36 units. This means that there are 36 heads of households who were respondents. From the research result, only the cultural factor and personal factors have significant influence on the purchase of social subsidy graha housing and kekerri factor while the social factor variable and the psychological factor have no influence to the buying decision of Graha Kekerri. In addition, based on the analysis of determination of independent variables affect the dependent variable by 68%.

Keywords: *cultural factor, personal factor, social factor, psychological factor, purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor personal, faktor sosial, dan faktor psikologis yang terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Penelitian ini akan menganalisis perumahan bersubsidi yang berlokasi di Desa Kekerri dengan nama Perumahan Graha Kekerri. Penelitian ini menggunakan responden berdasarkan jumlah unit rumah yang telah dibangun yang berjumlah 36 unit. Ini artinya terdapat 36 responden kepala keluarga. Hasil penelitian, hanya faktor budaya dan faktor individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi, sementara faktor sosial dan faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Graha Kekerri. Berdasarkan analisis determinasi, 68% variabel independen merupakan penyebab variabel dependen.

Kata kunci: faktor budaya, faktor individu, faktor sosial, faktor psikologis, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar didunia dengan jumlah penduduk yang cukup padat jika dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Akan tetapi banyaknya penduduk serta struktur negara yang berbentuk kepulauan merupakan salah satu kelemahan disamping kelebihan yang negara kita miliki. Kelemahan tersebut adalah sulitnya terjadi pemerataan kemasing-masing daerah, baik itu infrastuktur ataupun dalam kemajuan dan kemandirian perekonomian. Dari pemerataan infrastruktur kita dapat melihat dari perkembangan infrastruktur yang dimiliki oleh wilayah Indonesia

bagian barat dengan wilayah Indonesia di bagian timur. Hal tersebut cukup terlihat jelas perbedaannya dan dapat kita lihat juga dari segi perekonomiannya.

Dari segi ekonomi dapat kita lihat dari daya beli masyarakat, dimana masyarakat kota-kota besar yang berada di wilayah Indonesia bagian timur mempunyai daya beli yang cukup tinggi terlihat dari banyaknya jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai produsen. Dan Negara Indonesia bagian timur pun dapat kita lihat daya beli masyarakat masih kurang yang terlihat dari masih sulitnya pihak investor untuk memulai bisnis dikawasan tersebut. Hal tersebut dikarenakan minat dan daya beli masyarakat masih rendah, dimana mereka hanya lebih condong untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tentunya hal tersebut dipengaruhi oleh pendapatan yang diterima.

Walaupun demikian kondisinya pemerintah tidak pernah berhenti untuk memberikan dan mencari solusi bagi permasalahan tersebut. Terlihat dari mulainya dibangun jalan tol laut yang bertujuan untuk memudahkan akses pusat terhadap daerah walaupun saat ini belum seluruh wilayah yang mendapatkan fasilitas tersebut. Akan tetapi secara perlahan akan ada upaya lebih lanjut dari pemerintah agar memberikan solusi untuk daerah daerah lainnya.

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari media, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2016 mencapai 257.912.349 jiwa tersebar diseluruh wilayah Indonesia dari sabang hingga marauke. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang cukup tinggi bagi suatu Negara dengan bentuk Negara kepulauan. Banyaknya jumlah penduduk yang kian tahun kian meningkatpun akan menimbulkan permasalahan baru bagi pemerintah, yakni permasalahan bagaimana memenuhi kebutuhan lowongan pekerjaan yang dimana jumlahnya sangat terbatas jika dibandingkan dengan jumlah para pencari kerja. Selain itu juga permasalahan seperti dimanakah mereka akan bertempat tinggal yang layak, dikarenakan masih banyak masyarakat kita yang bertempat tinggal dikolom jembatan, hulu sungai dan masih banyak lagi yang menggambarkan kondisi yang mengesankan bagi penduduk Negara ini.

Untuk itu pemerintah segera memberikan solusi dengan membangun mereka rusun (rumah susun), dengan diberikan fasilitas yang cukup nyaman. Serta banyaknya pembangunan rumah-rumah subsidi yang mulai dan telah dibangun oleh pemerintah yang pelaksanaannya melalui perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak dibidang pembangunan dan pengembangan.

Hal tersebut ditanggapi baik oleh masyarakat indonesia, telah banyak yang dulunya tinggal di kolom jembatan, hulu-hulu sungai dan sebagainya telah pindah ke tempat yang ditawarkan oleh pemerintah. Serta hal lainnya respon masyarakat akan pembangua rumah subsidi juga tinggi terlihat dari tingginya permintaan masyarakat terhadap rumah subsidi tersebut. Rumah subsidi ini merupakan, program pemerintah dengan menjual unit rumah dengan syarat yang cukup ringan dan mendapatkan subsidi dari pemerintah.

Khususnya di Nusa Tenggara Barat (NTB), tingginya permintaan rumah subsidipun menjadi permasalahan, dikarenakan setiap ada pembangunan rumah subsidi banyak masyarakat yang mengeluh, yang dikeluhkan adalah banyak yang tidak kebagian. Unit yang dibangun masih kurang, tentunya hal ini bisa menjadi masukan bagi pemerintah agar memberikan masyarakat solusi terbaik kembali guna mendapatkan masyarakat agar lebih sejahtera dan terjamin kehidupan dan kondisi keluarga mereka.

Kondisi dan tingginya antusias masyarakat terhadap permintaan rumah subsidi inipun mendorong saya sebagai peneliti untuk ingin mengetahui dengan mendalam hal-hal apa yang menyebabkan tingginya antusias masyarakat khususnya di NTB dalam memiliki rumah subsidi yang menjadi program pemerintah tersebut. Disini saya sebagai peneliti akan lebih fokus kepada pemilik rumah subsidi yang berada di desa Keker, Lombok Barat

(Graha Kekerri). Hal tersebut dikarenakan ketika rumah subsidi tersebut belum dibangun ternyata tiap unit rumah tersebut telah langsung menjadi pesanan.

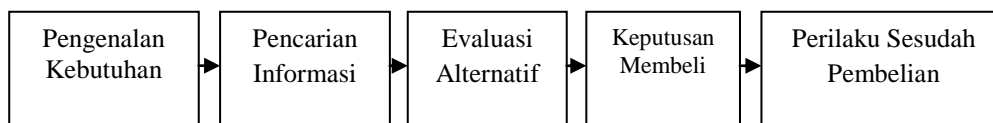
Terdapat 4 faktor yang menjadi dasar keputusan seseorang melakukan pembelian yang diadaptasi dari Kotler (2005:202) yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui manakah diantara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di desa Kekerri Lombok Barat. Dan untuk mengetahui manakah diantara faktor-faktor tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Desa Kekerri Lombok Barat;

TINJAUAN PUSTAKA

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2007:234) memberikan penjelasan bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:224), proses psikologis memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:224).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

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

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis

2. Faktor Sosial

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

- a. Kelompok Acuan
Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
 - b. Keluarga
Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - c. Peran dan Status
Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
 4. Faktor Psikologis
Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono 2012).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu daftar pertanyaan (*questioner*), wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah suatu daerah sentralisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari selanjutnya ditarik sebuah kesimpulan. Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik rumah subsidi yang berada di Desa Kekerik Lombok Barat yang berjumlah 36 unit.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Definisi Operasional Variabel

1. Faktor budaya: faktor ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian itu didasarkan pada kebiasaan yang dibentuk oleh lingkungan, baik itu kebiasaan yang dibentuk oleh masyarakat maupun keluarga.
2. Faktor sosial: faktor ini menjelaskan tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden tersebut dipengaruhi oleh interaksi yang dilakukan kepada individu lainnya di lingkungannya baik keluarga maupun masyarakat. terdiri dari:
 - a. Kelompok acuan: Keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden tersebut dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu lainnya
 - b. Keluarga: Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh orang-orang sekitar dalam hal ini keluarga inti dari responden tersebut.
 - c. Peran dan status: Keputusan pembelian yang dilakukan didasarkan oleh status sosial yang diemban oleh individu tersebut ketika berada di dalam perkumpulan (masyarakat/organisasi/perusahaan/instansi)
3. Faktor Pribadi: keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden tersebut didasarkan oleh karakteristik yang melakat dalam diri responden tersebut. Dalam hal ini diantaranya:
 - a. Umur: Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada kemampuan usia yang dimiliki oleh responden tersebut
 - b. Pekerjaan: Keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden tersebut didasarkan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh responden tersebut
 - c. Gaya hidup: Keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden tersebut didasarkan pada keinginan yang terbentuk dari lingkungan sekitar
 - d. Kepribadian: keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden tersebut berdasarkan kecocokan.
4. Faktor psikologis: Pada faktor ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan psikologis yang sudah tertanam dalam individu tersebut, diantaranya:
 - a. Motivasi: Keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden didasarkan oleh kebutuhan yang harus segera terpenuhi.
 - b. Persepsi: Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan oleh persepsi atau anggapan responden akan kebutuhan dimasa yang akan datang.
 - c. Pembelajaran: Keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden berdasarkan pengalaman dimasa lalu.
 - d. Keyakinan dan sikap: keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan oleh keyakinan akan dimasa yang akan datang.
5. Keputusan pembelian: Suatu kegiatan yang menggambarkan keputusan yang dilakukan oleh responden adalah tepat berdasarkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Hal tersebut tercermin dari:
 - a. Kebutuhan terhadap rumah subsidi tersebut
 - b. Pencarian informasi tentang manfaat jangka panjang dari perumahan subsidi tersebut.
 - c. Penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif lainnya.
 - d. Keputusan membeli produk karena berminat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
Rata_Y	4.0833	.60651	36
Rata_X1	4.1667	.60945	36
Rata_X2	4.1111	.55205	36
Rata_X3	4.1667	.54772	36
Rata_X4	4.1667	.51409	36

Sumber: data diolah

Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa standar deviasi atau tingkat penyimpangan atas variabel dan indikator yang digunakan adalah rata standar deviasi dari Y adalah 0,60 % dan berturut-turut nilai standard deviasi dari X1, X2, X3, X4 yakni 0,60%, 0,55%, 0,54%, dan 0,51%. Dilihat dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tingkat penyimpangan dari rata-rata masing-masing variabel beserta indikatornya kurang dari 1%.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan melalui angka-angka yang terdapat dalam *unstandardized coefficient beta* berikut persamaan regresi berganda pada penelitian ini.

$$Y = 0,54 + 0,41X_1 - 0,53X_2 + 1,42X_3 - 0,64X_4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan secara lebih rinci yaitu sebagai berikut, nilai konstan adalah 0,54 hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan penjualan adalah sebesar 0,54.

Nilai koefisien faktor budaya bernilai positif, yaitu 0,41. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan faktor budaya sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,41 begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan faktor budaya sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,41 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien variabel faktor sosial bernilai negatif yakni, -0,53. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan faktor sosial sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,53 dan begitu pula sebaliknya apabila terjadi peningkatan independen sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,53 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien variabel *faktor pribadi* bernilai positif yakni, 1,42. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan faktor pribadi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,42 dan begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan profitabilitas sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 1,42 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien variabel faktor psikologis bernilai negatif yakni, -0,64. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan faktor pribadi sebesar 1 satuan, maka pengungkapan keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,53 dan begitu pula sebaliknya apabila terjadi peningkatan independen sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,53 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.542	.565		.961
	Rata_X1	.410	.259	.412	1.584
	Rata_X2	-.353	.243	-.321	-1.450
	Rata_X3	1.428	.505	1.290	2.826
	Rata_X4	-.640	.662	-.542	-.966

Sumber: data diolah

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan melalui bantuan program SPSS pada perumahan subsidi Graha Kekerri, dimana memperoleh hasil nilai X1, X3 memiliki nilai 1,58 dan 2.82, artinya bahwa pada penelitian ini hanya variabel faktor budaya dan faktor pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi Graha Kekerri. Dapat dilihat dari nilai uji t lebih tinggi dari 5% (0,05). Sedangkan dua variabel yakni faktor sosial dan psikologis tidak berpengaruh signifikan dikarenakan nilai rujukan uji t kurang dari 5% (0,05).

Uji Simultan (F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berikut ditampilkan hasil uji simultan :

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya adalah 0,00 yang berarti berada di atas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.986	4	1.996	12.658	.000 ^b
Residual	4.889	31	.158		
Total	12.875	35			

a. Dependent Variable: Rata_Y
b. Predictors: (Constant), Rata_X4, Rata_X1, Rata_X2, Rata_X3

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besar koefisien antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 berarti hubungannya semakin signifikan. Berikut tabel hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.571	.39714

a. Predictors: (Constant), Rata_X4, Rata_X1, Rata_X2, Rata_X3
b. Dependent Variable: Rata_Y

Nilai R pada tabel di atas adalah sebesar 0,78 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel depende yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat signifikan karena niainya mendekati angka 1. Sedangkan nilai R square atau koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan nilai sebaesar 0,62. Artinya sebesar 62% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan sisanya sebesar 38% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil pengolahan data statistik diketahui dari ke empat variabel yang digunakan hanya terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan. Variabel tersebut adalah variabel faktor budaya dan faktor pribadi. Kedua hal tersebut dapat dijelaskan mengapa hal kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Jika dilihat dari variabel faktor budaya, pada dasarnya masyarakat atau individu ketika telah memiliki umur dan penghasilan yang cukup maka, kebanyakan dari mereka akan memilih untuk membeli sesuatu yang mempunyai sifat jangka panjang. Akan tetapi dapat kita lihat dengan jelas bahwa harga tanah maupun rumah relatif memiliki harga yang mahal sehingga seseorang harus menabung cukup lama dan paling tidak mereka harus melakukan dengan jalur pembiayaan atau kredit dengan risiko harus membayar suku bunga. Berbeda halnya dengan perumahan subsidi yang ditawarkan oleh pemerintah dengan bunga dan harga yang relatif terjangkau untuk kalangan masyarakat menengah kebawah. Sehingga hal ini merupakan momentum untuk setiap orang yang ingin memiliki tempat tinggal yang nyaman dan murah. Sehingga dari diri pribadi dan kebudayaan masyarakat Indonesia ketika memiliki penghasilan dan berkeluarga maka akan lebih terlengkapi dengan keberadaan tempat tinggal yang sesuai dengan penghasilan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pembangunan perumahan subsidi merupakan langkah yang tepat yang dilakukan oleh pemerintah, Guna memberikan kesejahteraan bagi masyarakat. Diarenakan hal tersebut banyak memberikan manfaat seperti tidak adanya masyarakat atau individu yang kesulitan mencari tempat tinggal serta masyarakat dapat mengalokasikan dana yang dimilinya ke tempat yang lain yang lebih produktif. Selain itu juga dari segi pribadi, kepemilikan rumah subsidi ini dapat memberikan kesejahteraan bagi setiap orang yang belum mampu mendapatkan perumahan.

Saran

- Diharapkan agar pemerintah lebih selektif lagi dalam pemberian rumah subsidi agar terjadi pemerataan yang sesuai dan seimbang.
- Diharapkan pemerintah lebih tegas dalam penindakan kecurangan yang dilakukan oleh perusahaan pelaksana dalam penyaluran rumah subsidi. Kecurangan dalam bentuk berhak atau tidak seseorang dalam membeli rumah subsidi.
- Kualitas perumahan subsidi diharapkan selalu ditingkatkan. Guna kepentingan bangunan jangka panjang. Dan tidak merugikan masyarakat pemiliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan Benyamin Molan). Jilid 1. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Keduabelas. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dkk. (2001), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 9, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan Benyamin Molan). Jilid 1. Jakarta: Prehalindo.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Sumber Dari Internet:**
<http://jogja.tribunnews.com/2017/08/02/hingga-juli-2017-jumlah-penduduk-indonesia-bertambah-jadi-262-juta-jiwa-lebih>