

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada.

Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman, dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual. (Utami,dkk. 2015) Rumah juga merupakan indikator identitas status sosial masyarakat, jika seseorang memiliki rumah yang mewah menandakan pemiliknya merupakan orang yang memiliki kemampuan tinggi. Dewasa ini telah berkembang berbagai jenis rumah dari yang modern, seperti kondominium dan apartemen sampai jenis yang sederhana, seperti rumah susun sederhana dan rumah biasa.

. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, Pasal 1 butir 7 dikatakan bahwa rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya.

Hakikat perumahan atau kediaman tidak hanya mencakup rumah dari sisi fisik bangunan, melainkan meliputi segala kelengkapan fasilitas penduduknya baik yang ada dari dalam ataupun dari luar. Dalam arti khusus, rumah

mengacupada konsep-konsep sosial- kemasyarakatan yang terjalin di dalambangunan tempat tinggal, seperti keluarga, hidup, makan, tidur, beraktivitas, dan lain-lain (Wikipedia, 2013)

Maka faktor-faktor itulah yang menjadi pendorong atau yang mempengaruhi permintaan masyarakat untuk menentukan kepemilikan rumah yang harus disikapi oleh pengembang

Y.B. Mangunwijaya dalam Primananda (2010), berpendapat bahwa rumah memang bisa dianggap mesin, alat pergandaan produksi. Tetapi lebih dari itu, rumah adalah citra, cahaya pantulan jiwa dan cita-cita kita. Ia adalah lambang yang membahasakan segala yang manusiawi, indah dan agung dari dia yang membangunnya; kesederhanaan dan kewajarannya yang memperteguh hati setiap manusia. Rumah memang kita gunakan, namun lebih dari itu, rumah adalah cerminan jiwa yang bermartabat. Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Setiap manusia membutuhkan tempat tinggal sebagai tempat untuk berlindung dan berkumpul dengan keluarga, disamping itu rumah juga digunakan sebagai investasi masa depan. Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai peran penting dalam pembentukan watak serta kepribadian seseorang (Mulyani, 2013).

Menurut Kimtaru (2004) bahwa kebutuhan akan perumahan pada dasarnya dapat dibagi atas dua hal pokok, yaitu: Kebutuhan akan perumahan berdasar tren (kecenderungan) pertumbuhan penduduk secara alamiah serta kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah layak huni. Berdasar poin kedua di atas sesuai dengan kebutuhan akan perumahan berdasar kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah layak huni banyak pengembang properti perumahan yang menawarkan perumahan bersubsidi dengan bekerjasama dengan bank pemerintah, seperti Bank Negara Indonesia dan Bank Tabungan Negara dalam pendanaannya dengan sasaran masyarakat berpendapatan menengah ke bawah.

Kebutuhan akan rumah hampir tidak pernah berkurang, sehingga mencari rumah untuk tempat tinggal adalah hal yang akan dialami oleh hampir semua

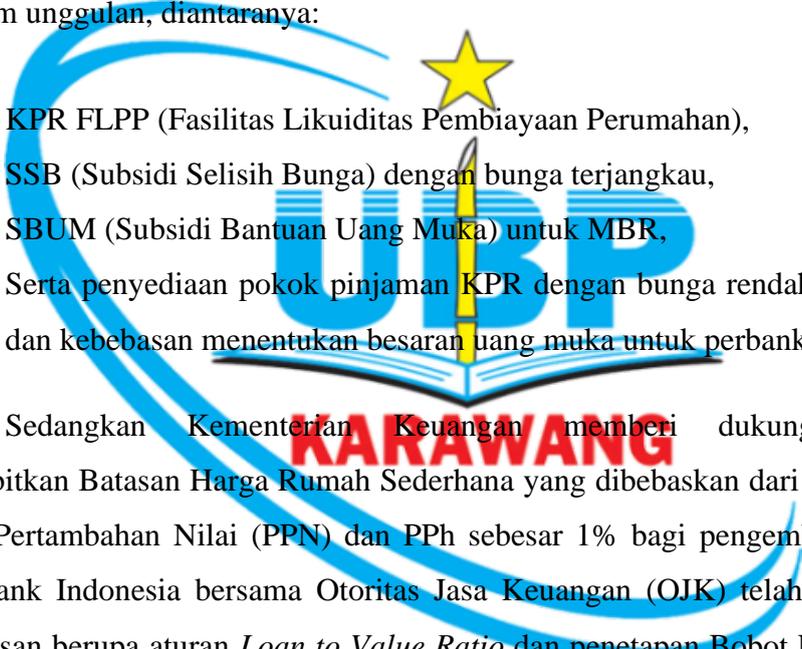
keluarga baru, bahkan sekaligus sebagai sarana investasi yang menguntungkan. Kebutuhan akan rumah hampir tidak pernah berkurang, sehingga mencari rumah untuk tempat tinggal adalah hal yang akan dialami oleh hampir semua keluarga baru, bahkan sekaligus sebagai sarana investasi yang menguntungkan.

Kalau kebutuhan rumah tersebut ditentukan sepenuhnya oleh mekanisme pasar, dengan perilaku *profit oriented* para perusahaan perumahan, maka harga rumah akan semakin tinggi, dan akan semakin banyak warga Indonesia yang tidak mempunyai rumah, karena keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, Pemerintah harus hadir untuk memenuhi kebutuhan pokok hidup rakyat dalam bidang papan (rumah tinggal), khususnya bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dan Masyarakat Ekonomi Menengah. Pemerintah telah mengeluarkan berbagai fasilitas dalam rangka menunjang rumah bersubsidi bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Hal ini disebabkan harga rumah yang terus naik, membutuhkan ratusan juta bahkan miliaran Rupiah untuk sekedar dapat memiliki rumah layak huni.

Di Indonesia masih banyak keluarga yang belum mempunyai rumah sendiri. Baik yang tinggal di daerah perkotaan maupun yang tinggal di pelosok desa. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah mengeluarkan sebuah program yang diberi nama Program Nasional Sejuta Rumah. Salah satu solusi yang ditawarkan oleh pemerintah adalah dengan menyediakan rumah subsidi dengan harga dan cicilan yang terjangkau. Rumah yang dibangun ini merupakan kategori rumah Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) atau lebih sering disebut sebagai rumah subsidi. Sehingga, diharapkan semua Pegawai Negeri Sipil (PNS), masyarakat ekonomi menengah maupun Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), seperti nelayan dan buruh dapat segera memiliki rumah.

Karena angka kesenjangan antara kebutuhan dan ketersediaan tempat tinggal di Indonesia saat ini mencapai 11,4 juta rumah menurut perspektif BPS tahun 2016. Artinya masih ada 11,4 juta kebutuhan rumah layak huni yang belum bisa terpenuhi oleh pemerintah. Sementara itu pemerintah menyediakan serangkaian program agar rumah bisa terjangkau oleh masyarakat salah satunya adalah fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) yang terdiri dari biaya

uang muka yang murah, bunga KPR yang rendah dan tenor cicilan KPR yang lebih panjang. Bantuan lainnya adalah subsidi rumah swadaya. Subsidi ini diberikan bagi masyarakat yang memiliki rumah atau tanah, tetapi tak memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan renovasi ataupun pembangunan, maka pemerintah memberikan stimulus dengan adanya program-program tersebut diharapkan masalah backlog perumahan dapat segera teratasi. Paling tidak jumlahnya semakin berkurang sehingga kesejahteraan masyarakat semakin meningkat. Terkait dengan bantuan dan kemudahan pembiayaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah, seperti diketahui Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) telah mengeluarkan beberapa program unggulan, diantaranya:

- 
- a. KPR FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan),
 - b. SSB (Subsidi Selisih Bunga) dengan bunga terjangkau,
 - c. SBUM (Subsidi Bantuan Uang Muka) untuk MBR,
 - d. Serta penyediaan pokok pinjaman KPR dengan bunga rendah lewat FLPP dan kebebasan menentukan besaran uang muka untuk perbankan.

Sedangkan Kementerian Keuangan memberi dukungan dengan menerbitkan Batasan Harga Rumah Sederhana yang dibebaskan dari Pengecualian Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan PPh sebesar 1% bagi pengembang. Di lain sisi, Bank Indonesia bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah memberikan kebebasan berupa aturan *Loan to Value Ratio* dan penetapan Bobot Resiko Kredit KPR Bersubsidi, yang jauh lebih kecil dari bobot resiko kredit KPR komersial kepada perbankan.

Karawang merupakan salah satu kota di Indonesia yang terletak di propinsi Jawa Barat yang dulunya dikenal sebagai daerah pertanian atau lumbung padi nasional. Dengan total luas wilayah 1.737,53 km² dan jumlah penduduk pada tahun 2019 sekitar 2.353.915 jiwa. Seiring dengan berjalannya waktu saat ini Karawang dikenal sebagai daerah industri yang paling berpotensi di wilayah Jawa Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pabrik yang didirikan di tanah Pasundan ini. Dengan banyaknya usaha baik berupa pabrik maupun yang lainnya,

Karawang menjanjikan aneka macam peluang di berbagai bidang usaha yang bisa mendatangkan keuntungan. Dengan diterapkannya kebijakan AFTA maka kawasan industri Karawang mulai banyak diisi oleh perusahaan mapan, baik dari dalam negeri maupun multinasional.

Associate Director Research Colliers International Indonesia Ferry Salanto mengatakan bahwa potensi pengembangan kawasan ini ke depannya terus berlangsung mengingat jumlah lahannya yang cukup besar, oleh karena itu saat ini perusahaan asing makin memenuhi kawasan industri Karawang antara lain perusahaan Jepang, Korea dan Cina. Perusahaan-perusahaan ini tentu membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak, tidak hanya buruh lebih dari itu tenaga kerja yang dibutuhkan juga berasal dari level menengah ke atas hingga staf profesional, hal ini yang menjadi daya tarik bagi pengembang untuk membangun bisnis properti di Karawang.

Jika melihat keseharian pekerja profesional yang tinggal di Jakarta dan bekerja di Karawang maka akan sulit untuk menyesuaikan waktunya karena saat ini tidak ada jam-jam kosong di jalan tol sepanjang Jakarta-Karawang-Bandung. Kondisi jalan tol dari Jakarta ke Karawang atau sebaliknya, sering mengalami kemacetan yang bersifat un-predictable tidak hanya pada jam-jam tertentu. Melihat potensi dan populasi yang terus bertambah, menarik pengembang untuk mengembangkan kawasan residensial di daerah Karawang. Ada beberapa faktor kenapa sebuah daerah berkembang dengan pesat. Salah satu indikatornya adalah kawasan tersebut memiliki peluang investasi yang menjanjikan. Salah satu kawasan yang terus berkembang adalah Karawang, Jawa Barat. Daerah yang dulunya merupakan lumbung padi Jawa Barat bahkan Indonesia ini, kini semakin memiliki berkembang.

Prospek investasi di Karawang sendiri sangat menjanjikan. Bukan hanya dari industri pertanian yang sudah berjaya sejak dahulu, tapi kini juga memiliki banyak perkembangan di bidang industri.

Tidak heran, jika kemudian banyak orang yang berbondong-bondong memindahkan bisnis dan hidupnya ke Karawang. Bukan tanpa sebab, ini semua merupakan buah dari terus meningkatnya Karawang sebagai kota paling strategis di Jawa Barat dan menjanjikan nilai investasi yang besar.

Ada beberapa hal yang membuat prospek investasi di Karawang terus meningkat. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1. UMK Tinggi Banyak orang datang ke suatu kawasan atau daerah untuk mendapatkan hidup yang lebih baik. Salah satunya adalah dengan mencari pendapatan yang lebih dari sebelumnya. Dengan bekerja lebih keras dan sebaik mungkin sehingga memiliki banyak uang untuk mewujudkan mimpi.

Inilah salah satu alasan kenapa banyak orang ingin pindah ke Karawang. Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) Karawang merupakan yang tertinggi di Jawa Barat, bahkan di Indonesia. Menjadikannya kawasan primadona untuk mencari nafkah. Tidak heran terus berdatangan warga baru ke Karawang untuk bekerja dan membangun kawasan tersebut.

2. Kawasan industri Karawang merupakan kawasan industri terbesar di Indonesia, bahkan di Asia Tenggara. Ada banyak perusahaan baik dalam maupun luar negeri yang berlokasi di Karawang. Mereka, membawa banyak pekerjaan. Lowongan pekerjaan ini lah yang banyak dicari oleh masyarakat.

Dengan semakin banyaknya lowongan pekerjaan yang ditawarkan, tidak heran jika kawasan ini terus berkembang. Semakin banyak orang yang ada di suatu kawasan, maka akan semakin berkembang pula wilayah tersebut.

Karena merupakan kawasan industri terlengkap dan juga terancang di Indonesia, tidak heran jika akhirnya banyak infrastruktur yang dibangun di kawasan ini. Lokasinya yang strategis di bagian timur Ibu Kota Jakarta, semakin mudah untuk dijangkau dengan beragam pilihan moda transportasi. Mulai dari akses tol yang banyak tersedia, pembangunan MRT dan juga kereta listrik atau commuter line yang sudah terintegrasi dengan beragam daerah lain di Jabodetabek. Juga dekat menuju bandar udara dan pelabuhan.

Ada banyak fasilitas yang tersedia di Karawang. Hal ini tidak mengherankan karena da banyak orang yang membutuhkan fasilitas tersebut. Dan fasilitas yang beragam ini terus berkembang dan ditambah. Mulai dari akses transportasi yang baik seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, fasilitas kesehatan yang lengkap dan baik, pendidikan, hiburan, mall dan pusat perbelanjaan, bisnis, hingga pariwisata yang bisa dinikmati bersama keluarga.

Karawang adalah kawasan yang terus berkembang pembangunannya. Mulai dari pembangunan berbagai fasilitas, pertumbuhan kawasan industri dan bisnis yang menjanjikan, sampai dengan penambahan penduduk yang cukup signifikan. Pertumbuhan penduduk sendiri menjadi sebuah indikator semakin banyaknya orang yang membutuhkan hunian. Karena para pendatang akan membutuhkan tempat untuk tinggal. Tidak heran juga PT. Karya Asri Mandiri mengembangkan perumahan di karawang di karenakan pangsa pasar yang masih sangat luas.

PT Karya Asri Mandiri adalah perusahaan pengembang perumahan yang terdaftar resmi di Pengembang PU dan APERSI (Asosiasi Pengembang Perumahan Dan Permukiman Seluruh Indonesia). Kami sudah berpengalaman khususnya diwilayah Jabotabek dan Karawang dengan focus pada pembangunan perumahan yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Dalam rangka mendukung program sejuta rumah yang dicanangkan oleh pemerintah untuk karyawan, pegawai swasta maupun instansi pemerintah, pedagang, guru, dll di wilayah Jabodetabek dan Karawang, saat ini kami mengembangkan perumahan Graha Asri Residence. Graha Asri Residence 2 adalah Rumah bersubsidi di hunian strategis sekitar Jalan Baru dan dekat dengan Kota. Terletak di perbatasan antara bagian barat dan timur Karawang. Graha Asri Residence 2 berada di Kp Wagir I Desa Bengle Kecamatan Majalaya Kabupaten Karawang.

Bisnis perumahan terus berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Bisnis perumahan atau biasa disebut property, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang (Marisa, 2013). Hal ini ditandai

dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para developer dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus saling berlomba-lomba menyediakan dan memasarkan produknya

dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk berfikir cerdas dalam mengambil keputusan termasuk dalam hal perumusan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen sehingga dapat terus bertahan (Ali, 2017).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dari keadaan persaingan perusahaan yang selalu berubah (Assauri, 2008:15). Strategi juga merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Antyadika, 2012). Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar dapat terus bertahan ditengah persaingan, dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan akan mampu menarik minat konsumen menggunakan dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Faktor lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah adalah lokasi. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Memah dkk, 2015). Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap tempat tinggal. Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli perumahan. Konsumen atau tepatnya penghuni rumah berharap agar bisa

merasakan kenyamanan lingkungan perumahan yang asri dan menawan, tidak hanya sekedar menikmati rumah sebagai tempat istirahat saja (Sanda, 2003). Sejumlah permasalahan yang bisa dirumuskan dari beberapa faktor yang ada seperti produk, harga, promosi maupun lokasi. Faktor apa yang paling dominan dalam

memberikan pengaruh bagi konsumen dalam membuat pilihan terhadap keputusan memilih rumah di kota karawang.

Selain dari elemen yang di atas tersebut, perusahaan harus memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada produknya. Hal ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, yaitu dari informasi yang disebarkan oleh si konsumen yang merasa puas kepada orang lain yang berpotensi untuk menjadi konsumen. Komunikasi yang terjadi tersebut merupakan komunikasi *word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut. Karena melihat bahwa pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan si penerima pesan di kemudian hari, maka komunikasi informal *word of mouth* dinilai lebih persuasif, bagi pemasar *word of mouth* hampir selalu lebih efektif daripada promosi pesan berbayar dari pengiklan (Schiffman dan Wisenblit, 2015:249). *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Onbee Consulting Group*) yang bekerjasama dengan majalah SWA menyatakan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk. *Word of mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan bentuk promosi lain. Penelitian dilakukan tahun 2000 kepada konsumen di lima kota di Indonesia (Bramantoro, 2010)

Dari uraian diatas tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah kompleksitas bergantung pada lokasi serta *word of mouth* tersebut. Dengan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis properti yang ada dikota Karawang saat ini dipilahlah beberapa faktor yang menjadi penunjang dari setiap keputusan pembelian konsumen. Sehingga melalui penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh Lokasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Graha Asri Residence.**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penduduk yang signifikan mengakibatkan kebutuhan rumah semakin banyak
2. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian perumahan
3. Pangsa pasar konsumen perumahan yang masih luas
4. Promosi mulut ke mulut dalam keputusan pembelian perumahan
5. Lokasi yang ditawarkan kepada konsumen
6. Konsumen tertarik dengan rumah murah
7. Pemanfaatan pembelian rumah subsidi satu kali seumur hidup

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada dan mengingat keterbatasan waktu dalam penyusunannya maka penelitian difokuskan pada

1. Bidang ilmu yang diteliti adalah Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran
2. Latar belakang dan faktor konsumen dalam keputusan pembelian
3. Responden yang diteliti konsumen yang sudah menempati perumahan graha asri residence
4. Lokasi penelitian di Perumahan graha asri residence
5. Alat bantu analisis menggunakan SPSS 21
6. Tema kajian dibatasi dari Lokasi, Word Of Mouth dan Keputusan pembelian

1.4 Rumusan masalah

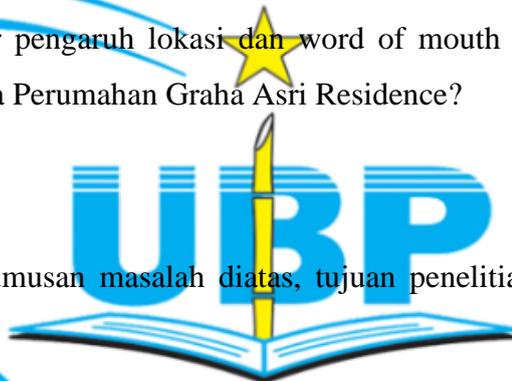
Penelitian Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana lokasi pada Perumahan Graha Asri Residence ?
2. Bagaimana word of mouth pada Perumahan Graha Asri Residence?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Perumahan Graha Asri Residence?
4. Seberapa besar hubungan lokasi dengan word of mouth pada Perumahan Graha Asri Residence?
5. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Asri Residence?
6. Seberapa besar pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Asri Residence?
7. Seberapa besar pengaruh lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Asri Residence?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, menggambarkan lokasi pada Perumahan Graha Asri Residence ?
2. Untuk mengetahui, menganalisis, menggambarkan word of mouth pada Perumahan Graha Asri Residence?
3. Untuk mengetahui, menganalisis, menggambarkan keputusan pembelian pada Perumahan Graha Asri Residence?
4. Untuk mengetahui, menganalisis, menggambarkan seberapa besar hubungan lokasi dengan word of mouth pada Perumahan Graha Asri Residence?
5. Untuk mengetahui, menganalisis, menggambarkan seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Asri Residence?
6. Untuk mengetahui, menganalisis, menggambarkan seberapa besar



pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Asri Residence?

7. Untuk mengetahui, menganalisis, menggambarkan seberapa besar pengaruh lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Asri Residence?

1.6 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua informasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang berupa :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di perumahan Graha Asri Residence

1.6.2 Manfaat Praktisi

Peneliti memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain;

Bagi Peneliti Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana menambah pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran. Khususnya mengenai pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan dapat membandingkan teori dari perkuliahan dengan praktek dilapangan.

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saransaran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam hal pengaruh word of mouth dan lokasi yang akan diberikan pada konsumen yang dapat mengacu pada keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini tentang pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

