

# Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Rumah di Jabodetabek Menurut Teori Model Perilaku Pembeli

Abdullah Aljufri, Alyshia Amalia Meidhani, Hans Adriel,  
Ricardo Wijaya Limas

Program Magister Manajemen, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya  
JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430,  
Indonesia

Corresponding author:  
abdullah@gmail.com

## ABSTRAK

Pengembang perumahan di Jabodetabek seringkali menyediakan rumah hanya berdasarkan faktor ekonomi masyarakat sekitar tanpa mempelajari minat dan preferensi dari pelanggan, sehingga seringkali terjadi ketidakpuasan tersembunyi dari para pembeli rumah karena para pengembang tidak dapat menyediakan sebuah rumah yang menjawab kebutuhan tersembunyi mereka. Diperlukan sebuah pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli rumah sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak baik pengembang maupun pembeli. Riset ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli rumah. Konsep persepsi terdiri atas atribut-atribut yang melekat pada sebuah rumah seperti; fitur didalam rumah, luas ruang hidup, jarak / aksesibilitas, dan lingkungan. Hasil dari konsep tersebut mengarahkan ke sebuah intensi untuk membeli rumah. Selain itu, terdapat beberapa variabel lain yang dimasukkan ke dalam riset ini yaitu takhayul-nomor dan hantu, nama developer, dan pendanaan. Tujuan dari riset ini adalah untuk menguji atribut-atribut rumah apa saja yang berpengaruh terhadap munculnya intensi membeli rumah. Berdasarkan dari 212 responden dewasa yang telah bekerja memiliki sebuah temuan yang menyatakan bahwa fitur rumah, pendanaan, aksesibilitas, lingkungan, ruang hidup, kredibilitas developer memiliki hubungan positif dengan intensi pembelian rumah sedangkan aspek takhayul tidak mempengaruhi intensi seseorang dalam membeli rumah.

Kata kunci:

Intensi Pembelian Rumah, Persepsi Pembeli, Atribut Perumahan, Jabodetabeka

## ABSTRACT

*Housing developers in Jabodetabek often provide houses only based on the economic factors of the surrounding community without studying the interests and preferences of customers, so that there is often hidden dissatisfaction from buyers because developers cannot provide a house that answers their hidden needs. A good understanding of the factors that influence customer decisions in buying a house is needed, so that it can benefit both parties, the developer and the buyer. This research aims to study the factors that influence customers in buying a house. The concept of perception consists of attributes attached to a house such as; features in the house, living space area, distance/accessibility, and environment. The results of the concept lead to an intention to buy a house. There are several other variables that are included in this research; superstition-numbers and ghosts, developer names, and funding. The purpose of this research is to examine what home attributes influence the emergence of home buying intentions. Based on 212 adult respondents who have worked, the finding states that*

*house features, funding, accessibility, environment, living space, developer credibility have a positive relationship with the intention to buy while the superstitious aspect does not affect a person's intention to buy a house.*

*Keywords:*

*House Purchase Intention, Buyer Perception, Housing Attributes, Jabodetabek*

Copyright © 2021, Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia | PERWIRA

---

## **PENDAHULUAN**

Menurut McCarthy dan Perreault (1993), praktik bisnis telah berkembang melalui beberapa tahapan kritis antara lain; era perdagangan sederhana, era produksi, era penjualan, era departemen pemasaran, dan terakhir adalah era perusahaan pemasaran sekarang ini. Mereka menegaskan bahwa kebutuhan pelanggan telah diketahui di era perusahaan pemasaran. Namun, teori ini tidaklah sesuai dengan kenyataan terutama dalam industri perumahan dimana praktik bisnis masih tetap di era produksi tanpa mengutamakan preferensi pelanggan.

MacLennan (2002) menekankan bahwa para ekonom telah mengkategorikan perumahan didalam sebuah kumpulan atribut-atribut. Beberapa dari atribut tersebut berasal dari karakter internal unit rumah seperti jumlah ruangan, sementara contoh karakter eksternal unit rumah adalah lokasi, aksesibilitas, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan oleh pengembang. Di Inggris, ditemukan sangat sedikit riset yang telah dilakukan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan keinginan mereka dalam ketertarikan dan preferensi terhadap rumah (Mills, 2000). Hal ini mengakibatkan timbulnya sebuah celah antara ekspektasi pelanggan dan persepsi pengembang yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan (Swartz and Brown, 1989). Karena itu, Ozaki (2002)

membuat sebuah dorongan untuk meneliti keinginan dan preferensi pelanggan perumahan sehingga dapat menjembatani celah antara pelanggan dan persepsi dari para pengembang perumahan. Studi ini dapat memberikan sebuah sudut pandang baru bagi pengembang perumahan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan mereka.

Di Indonesia, dengan backlog perumahan yang mencapai 7.6 juta di tahun 2018, pemerintah dengan program strategis nasional program sejuta rumah berupaya untuk menyediakan tempat tinggal yang layak bagi para masyarakat. Dengan adanya dukungan dari pemerintah, banyak pengembang properti yang berlomba-lomba untuk membuat sebuah perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Hal tersebut menyebabkan kian ketatnya persaingan antar pengembang properti dalam menyediakan rumah yang layak bagi para masyarakat, sehingga pada akhirnya para pengembang ini memberikan sebuah diferensiasi berbentuk harga yang murah bagi masyarakat. Seperti diberitakan dari laporan Property Affordability Sentiment Index yang menyatakan bahwa hampir 100% masyarakat berpendapat bahwa harga bukanlah faktor utama dalam membeli rumah. Namun pengembang yang masih berlomba-lomba bersaing dalam aspek harga tanpa memberikan diferensiasi dan

opsi lain kepada pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan munculnya perbedaan antara keinginan dan kebutuhan pembeli dengan atribut rumah yang disediakan oleh para pengembang perumahan di Indonesia sehingga celah ini menimbulkan sebuah ketidakpuasan dari pelanggan setelah mereka membeli rumah. Hal ini tentunya juga berdampak juga kepada para pengembang perumahan dimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap rumah yang dibeli tidak dapat maksimal. Telah banyak dilakukan penelitian mengenai tingkat pendapatan dan pengeluaran masyarakat di Indonesia ketika pengembang properti memulai uji kelayakan di suatu daerah. Namun jarang ditemukan adanya pengembang properti yang melakukan penelitian mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat yang mempengaruhi intensi mereka dalam membeli rumah. Tentunya apabila pengembang properti dapat menemukan kebutuhan dan keinginan pembeli lalu menyediakan perumahan yang menjawab kebutuhan dan keinginan tersebut, kedua belah pihak baik pelanggan maupun pengembang properti akan mendapatkan dampak positif. Rumah yang dijual akan memenuhi ekspektasi pembeli sehingga tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

### **Teori Pengambilan Keputusan**

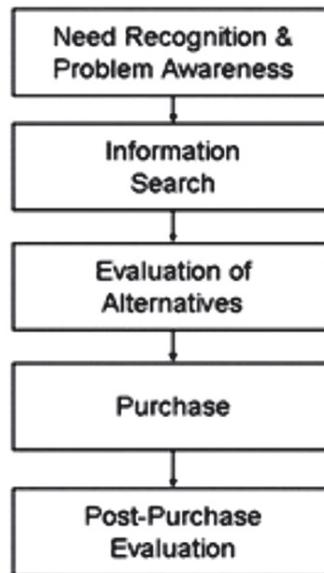
#### **Konsumen dalam Membeli**

Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan beberapa tahap yang dialami oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian yaitu pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif-alternatif lain, keputusan untuk membeli, dan evaluasi produk setelah pembelian. Pada tahap pengenalan akan kebutuhan, konsumen akan berusaha mencari sebuah produk yang dapat menyelesaikan permasalahan yang

dihadapi atau memenuhi suatu kebutuhan. Selanjutnya pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut dan meyakinkan diri bahwa produk tersebut dapat menjawab kebutuhannya. Tahap selanjutnya pencarian alternatif sebagai opsi dari produk tersebut, sebagai contoh dalam pembelian rumah apakah dengan menyewarumah dapat cukup memenuhi kebutuhan hidup konsumen. Setelah pada pertimbangan dengan alternatif lain, timbullah aktivitas pembelian produk tersebut, dan diakhiri dengan evaluasi bagaimana kinerja produk tersebut apakah sesuai dengan yang dijanjikan di awal sehingga dapat memenuhi kebutuhannya, atau ternyata bertolak belakang. Dari teori ini dapat dilihat bahwa hakikat terutama untuk menjangkau konsumen adalah menyediakan produk yang menjawab kebutuhan pelanggan. Pengembang properti pun sebaiknya menggunakan teori ini sebagai landasan sehingga dapat menyediakan rumah yang tidak hanya terjangkau oleh masyarakat, namun juga dapat menjawab permasalahan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

#### **Intensi Membeli Rumah**

Konsumen dalam intensinya membeli suatu produk diiringi oleh stimulus - stimulus berupa yang didorong secara afeksi dan kognisi dan hal ini akan mempengaruhi intensi dalam membeli (Peter et al., 2010). Secara kognisi maupun afeksi sebuah rumah di nilai oleh konsumen untuk dibeli, kognisi dapat mencakup keadaan rumah, harga, lingkungan untuk afeksi dapat dalam warna rumah, desain rumah, dan desain interior rumah. Faktor - faktor tersebut turut didorong oleh keadaan lingkungan pemasaran yang akan berujung pada intensi membeli suatu konsumen.



Gambar 1. Schiffman and Kanuk Stages in Consumer Decision Making (2000)

### Fitur Rumah

Sebuah rumah tidak hanya berdiri sendiri saja sebagai suatu bangunan, di dalam mempertimbangkan dan memilih rumah, perlu di pahami elemen yang terdapat dalam rumah itu sendiri, hal tersebut merupakan sebuah fitur rumah. Fitur rumah termasuk desain, kualitas, desain secara eksterior, desain interior (Gasperz et al., 1997)

### Ruang Hidup Rumah

Neufert (2012) meneliti bahwa sebuah ruang bangunan yang dirancang oleh manusia selalu memiliki standar minimal untuk memastikan kenyamanan suatu ruang. Sebuah ruang hidup akan turut mempengaruhi kualitas hidup dari penghuninya hingga turut mempengaruhi intensi membeli suatu konsumen. Sebuah rumah yang memiliki rancang desain dengan dimensi luas yang memadai akan diteliti apakah memiliki pengaruh dalam mempengaruhi intensi membeli konsumen.

### Finansial

Faktor finansial berupa kemampuan membayar dan juga metode pembayaran

menjadi faktor yang diteliti dalam kajian penelitian ini. Willingness to pay dan ability to pay menjadi sebuah kombinasi bagi konsumen dalam mengkalkulasi pertimbangannya untuk mengakuisisi suatu properti. Shongren (1994) menyimpulkan Willingness to pay merupakan sebuah pengukuran terhadap nilai terhadap sebuah objek dimana seorang individu ingin membayarnya dan Chi Man Hui (1999) menyatakan bahwa kemampuan membayar/ability to pay (ATP) adalah konsep ekonomi yang memiliki peranan untuk menentukan jumlah uang yang akan dibayarkan konsumen untuk penyediaan suatu barang dan jasa.

Kedua hal tersebut berkorelasi langsung dengan kemampuan finansial juga paket cara bayar yang di suguhkan oleh masing-masing pengembang perumahan maupun perbankan.

### Jarak

Jarak merupakan faktor dalam lokasi dari suatu hunian. Jarak suatu hunian menjadi penentu penting menurut penelitian

sebelumnya dalam mempengaruhi niat membeli suatu rumah (Adair et al., 1996). Hal ini dikarenakan jarak suatu hunian dengan pusat ekonomi akan turut meningkatkan harga dari suatu hunian. Jarak yang sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen selain pusat ekonomi adalah jarak dengan rumah sakit, sekolah, pusat retail dan juga hiburan.

### Lingkungan

Keadaan lingkungan menjadi faktor yang mempengaruhi bagi pembeli dalam membeli suatu hunian. Rumah tidak tampil dengan sendirinya namun turut hadir dengan keadaan disekitarnya, dalam segi lingkungan hal yang di perhatikan ialah keadaan area tetangga secara berdekatan, kebiisingan area, keadaan lanskap tanaman, kebersihan lingkungan, keamanan (Adair et al., 1996).

### Takhayul

Fortin (2014) meneliti bahwa pengaruh akan takhayul turut mempengaruhi seseorang dalam membeli rumah. Dalam suatu budaya di suatu daerah terdapat nilai-nilai norma yang secara turun menurun di percayai oleh suatu komunitas dan kelompok tertentu yang mengandung petunjuk akan hal yang dihindari maupun di dekati. Hal ini turut di rasakan juga oleh masyarakat dalam memilih rumah, mulai dari posisi letak rumah, angka rumah, posisi rumah

terhadap suatu objek tertentu, hal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat dan konsumen dalam menilai dan membeli suatu rumah.

### Brand Pengembang

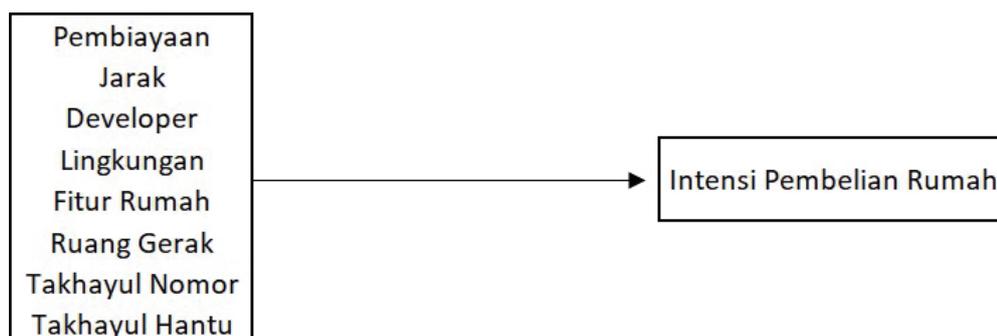
Sebuah brand pengembang dengan reputasi yang dibangun oleh pengembang tersebut merupakan pertimbangan yang turut dikaji dalam penelitian ini. Di Indonesia terdapat brand-brand pengembang dari skala yang besar hingga dalam skala kecil. Penelitian Cheng and Cheok (2008) menunjukkan citra dari sebuah pengembang properti turut mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah.

### METODOLOGI

Dalam penelitian ini ada 8 variabel independen (Pembiayaan, Jarak, Developer, Lingkungan, Fitur Rumah, Ruang Gerak, Takhayul Nomor, Takhayul Hantu) dan 1 dependen variabel (Intensi Pembelian Rumah) yang kami teliti. Hubungan antar variabel ini tergambar pada model penelitian seperti dibawah ini.

### Pengambilan Sampel dan Data

Cakupan penelitian ini terbatas pada area Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang- Bekasi), atau biasa dibilang sebagai jakarta dan sekitarnya. Area ini dipilih sebagai target penelitian karena mempunyai populasi yang cukup besar



Gambar 2. Model Penelitian

dengan penduduk yang beragam. Penelitian ini membataskan responden berdasarkan pada keinginan untuk membeli rumah, artinya masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak memiliki keinginan untuk membeli rumah bukan merupakan responden yang valid dari penelitian ini. Dikarenakan tidak ada data mengenai masyarakat jabodetabek yang mempunyai keinginan membeli rumah, maka digunakan metode non-probability sampling untuk pengambilan sampel data. Software SPSS digunakan peneliti untuk melakukan validasi dan pengolahan data yang sudah dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online.

Dari penyebaran kuesioner diperoleh 212 responden yang telah diverifikasi menggunakan pengukuran KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dengan nilai pengukuran 0,776, maka nilai batas variasi data sudah bisa digolongkan sebagai Middling atau cukup (Cerny, C.A., & Kaiser, H.F. 1977).

## ANALISA DAN HASIL

### Profil Responden

Informasi tentang profil dari para responden dipaparkan pada Tabel 1. Kuesioner ini dilengkapi oleh 212 responden, di mana 101 responden adalah laki-laki (47.6%) dan 111 lainnya adalah perempuan (52.4%). Dari total populasi responden,

Table 1. Profil Responden

Variabel Demografi	Kategori	Frekwensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	101	47.6
	Perempuan	111	52.4
Umur	> 50 tahun	7	3.3
	20 - 30 tahun	128	60.4
	30 - 40 tahun	59	27.8
	40 - 50 tahun	18	8.5
Status Pernikahan	Belum Menikah	102	48.1
	Sudah Menikah	110	51.9
Penghasilan Per-Bulan	< Rp 4.000.000	16	7.5
	> Rp 20.000.000	43	20.3
	Rp 10.000.001 - 15.000.000	49	23.1
	Rp 15.000.001 - 20.000.000	27	12.7
	Rp 4.000.001 - 7.000.000	37	17.5
Pendidikan Terakhir	Rp 7.000.001 - 10.000.000	40	18.9
	Belum bersekolah	1	0.5
	D3	16	7.5
	S1	159	75.0
	S2	28	13.2
	SMA / SMK	8	3.8
Status Pekerjaan	Karyawan Harian	2	0.9
	Karyawan Kontrak	18	8.5
	Karyawan Permanen	168	79.2
	Pekerja Lepas	4	1.9
	Pengusaha	15	7.1
Memiliki Rumah	Tidak Bekerja	5	2.4
	Tidak	104	49.1
	Ya	108	50.9

mayoritas berpendidikan S1 dengan jumlah 159 responden (75.0%), sementara sisanya secara berurutan memiliki status pendidikan akhir S2, D3, SMA/SMK, dan belum bersekolah.

### Faktor Analisis

Sebelum melanjutkan ke tahap faktor analisis, dilakukan terlebih dahulu Tes Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) pada seluruh variabel yang akan diuji untuk mengukur kecocokan data untuk mengkaji faktor analisis. Independent variable terdiri dari 33 item dan dependent variable item nya. Batasan minimum untuk hasil tes KMO adalah 0.50 untuk Bartlett's test of sphericity untuk bisa dianggap signifikan. Bartlett's test of sphericity membandingkan matriks korelasi terhadap matriks identitas, di mana diuji coba adanya redundansi antara variabel yang bisa diringkas atau digabungkan dengan faktor lain Untuk membuktikan signifikansi nya, batasan minimum factor loading yang harus dicapai adalah 0.35 pada satu faktor atau item. Pada Tabel 2, hasil tes KMO untuk data yang ada merupakan 0.776, sehingga bisa disimpulkan bahwa data yang dimiliki memadai untuk faktor analisis. Tabel 3 memperlihatkan faktor analisis untuk independent dan dependent variable yang diambil dari hasil rotated component matrix. Keseluruhan item, baik independent maupun dependent variable, memiliki factor loading memiliki jajaran dari 0.423 - 0.934 sehingga memenuhi ketentuan signifikansi dari faktor analisis (Snedecor et al., 1989).

**Tabel 2. Tes KMO dan Bartlett**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4160.297
	df	780
	Sig.	0.000

### Analisis Keandalan

*Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal, yaitu seberapa korelatif sekumpulan item dalam sebuah satuan. Hasil *Cronbach's alpha* memberi angka dari 0 hingga 1. Aturan dasar dari Cronbach's alpha adalah jika hasil di atas 0.7 itu dianggap baik, diatas 0.8 dianggap lebih baik, dan 0.9 ke atas sangatlah baik. Untuk Pembiayaan, Jarak, Developer, Takhayul Nomor, dan Takhayul Hantu memiliki keandalan yang baik karena di atas kisaran 0.7. Sementara Lingkungan, Ruang Gerak, dan Niat Membeli Rumah di atas kisaran 0.6, dengan keandalan yang cukup baik, dan Fitur Rumah merupakan satu-satunya yang di bawah ambang pada angka 0.515.

### Menguji Hipotesis

Untuk mengetahui adanya korelasi antara independent variables dan niat membeli rumah, dilakukan analisis terhadap 8 hipotesis untuk dikaji signifikansi nya. Pada Tabel 5 dipaparkan bahwa 42.5% perselisihan pada niat membeli rumah dapat dijelaskan dengan independent variable yang ada ( $R^2 = 0.425$ ,  $p < 0.01$ ).  $F = 18.727$  dan  $p = 0.000 < .01$  yang mengindikasikan signifikansi dan mengartikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat membeli rumah : Jarak ( $\beta = 0.151$ ,  $p < 0.05$ ), Fitur Rumah ( $\beta = 0.265$ ,  $p < 0.01$ ), dan Takhayul Hantu ( $\beta = -0.285$ ,  $p < 0.01$ ). Akan tetapi hasil regresi menjelaskan bahwa variabel-variabel yang lain memiliki korelasi yang tidak signifikan dengan niat membeli rumah. Sehingga hipotesis terhadap variabel Jarak, Fitur Rumah, dan Takhayul Hantu saja yang diterima, dan variabel-variabel selain tersebut tidak didukung oleh data.

Table 3. Faktor Analisis Independent &amp; Dependent Variable

Rotated Component Matrix									
Item	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Faktor 1 : Pembiayaan</b>									
Cicilan Bulanan	.842								
Bunga Cicilan / KPR	.865								
Durasi Pembayaran Pinjaman	.854								
Biaya Administrasi	.681								
Harga Rumah	.474								
<b>Faktor 2 : Jarak</b>									
Jarak ke Tempat Hiburan (Mall, Bioskop,		.684							
Jarak ke Tempat Perbelanjaan (Pasar,									
Minimarket, Supermarket)		.769							
Jarak ke Daerah Perkantoran / Industri		.651							
Jarak ke Sekolah		.710							
Jarak ke Sarana Kesehatan (Rumah Sakit,									
Puskesmas, Apotik, Klinik)		.674							
Akses ke Transportasi Umum		.628							
Lebar Jalan		.514							
<b>Faktor 3 : Developer</b>									
Nama developer yang terkenal adalah			.775						
Perumahan yang ditawarkan oleh			.747						
Saya lebih memilih developer properti			.777						
Saya lebih memilih untuk membeli									
rumah yang dikembangkan oleh									
developer properti yang terkenal			.882						
Semakin Tinggi Biaya Rumah, Semakin									
Baik Kualitasnya			.685						
<b>Faktor 4 : Lingkungan</b>									
Kebisingan			.852						
Polusi			.882						
Lalu Lintas Terdekat			.742						
Fasilitas Perumahan (Taman Bermain,									
Fasilitas olahraga, Masjid, dll.)			.423						
<b>Faktor 5 : Fitur Rumah</b>									
Kualitas Konstruksi				.822					
Durasi Konstruksi				.712					
Ukuran Rumah				.664					
<b>Faktor 6 : Ruang Gerak</b>									
Jumlah Lantai Rumah					.745				
Jumlah Kamar Mandi					.879				
Fasilitas Tambahan (Garasi, Gudang,					.733				
Teras, dll.)									
<b>Faktor 7 : Takhyul Nomor</b>									
Saya mau membeli rumah yang						.934			
Saya mau membeli rumah yang							.824		
bernomor 8									
Saya mau membeli rumah yang								.934	
bernomor 4									
<b>Faktor 8 : Takhyul Hantu</b>									
Saya masih akan membeli rumah dekat							.856		
Saya masih akan membeli rumah yang							.899		
katanya berhantu									
Saya masih akan membeli rumah yang							.755		
dicat hitam									
Jika sebuah rumah berada pada jarak									.819
Jika sebuah rumah memiliki lingkungan									.830
Jika sebuah rumah memiliki semua fitur									.769
Jika sebuah rumah dilengkapi dengan									.806
Jika sebuah rumah memiliki ruang hidup									.720
Jika sebuah rumah memiliki unsur									.919
nomor takhyul, saya berniat									
membelinya									
Jika sebuah rumah memiliki unsur									.928
takhyul berhantu, saya berniat									
membelinya									

Table 4. Analisis Keandalan Variable

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Pembiayaan	5	0.801
Jarak	7	0.785
Developet	5	0.830
Lingkungan	4	0.694
Fitur Rumah	3	0.515
Ruang Gerak	3	0.687
Tajhyul Nomor	3	0.880
Takhyul Hantu	3	0.775
Niat Membeli Rumah	7	0.648

Table 5. Ringkasan Model

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.652a	.425	.402	.58372		
a Predictors: (Constant), Takhyul_Hantu, Pembiayaan, Developer, Jarak, Fitur_Rumah, Takhyul_Nomor, Ruang_Gerak, Lingkungan						
ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,047	8	6,381	18,727	.000b
	Residual	69,169	203	.341		
	Total	120,216	211			
a Dependent Variable: Niat_Membeli						
b Predictors: (Constant), Takhyul_Hantu, Pembiayaan, Developer, Jarak, Fitur_Rumah, Takhyul_Nomor, Ruang_Gerak, Lingkungan						

Table 6. Regresi Analisis *Independent Variable* terhadap Niat Membeli Rumah

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,040	,423		9,545	,000
	Pembiayaan	,001	,039	,002	,032	,975
	Jarak	,151	,060	,163	2,505	,013
	Developer	-.023	,036	-.036	-.645	,519
	Lingkungan	,079	,058	,090	1,376	,170
	Fitur_Rumah	,265	,060	,269	4,429	,000
	Ruang_Gerak	,005	,043	,008	,124	,902
	Takhyul_Nomor	-.039	,025	-.092	-1,519	,130
	Takhyul_Hantu	-.285	,031	-.564	-9,128	,000
a Dependent Variable: Niat_Membeli						

## PEMBAHASAN ANALYSIS DATA

### Pembiayaan

Penelitian ini menemukan bahwa faktor pembiayaan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap intensi pembelian namun tidak signifikan. Hal ini berbeda dengan hipotesa awal peneliti yang berasumsi bahwa pembiayaan merupakan faktor yang paling signifikan. Konstruk Pembiayaan dalam penelitian ini mencakup harga rumah dan metode pembayaran rumah sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor keuangan bukanlah penentu utama dalam pembelian rumah. Secara umum temuan penelitian ini mengenai faktor harga cenderung bertolak belakang dengan penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya (Razak et al., 2013). Hal ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan preferensi responden ataupun perbedaan keadaan ekonomi setiap negara. Jarak

Jarak merupakan atribut yang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap intensi pembelian rumah di Jabodetabek dengan nilai sig sebesar 0.13. Ini menandakan bahwa masyarakat Jabodetabek menginginkan rumah yang dekat dengan sarana penunjang ekonomi seperti kantor, pasar, atau tempat hiburan. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh keadaan lalu lintas di daerah jabodetabek yang mempunyai tingkat kemacetan yang tinggi dan infrastruktur jalan yang masih belum memadai di beberapa ruas jalan. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan sebelumnya seperti Razak et al. (2013), Sengul et al. (2010), dan Tan (2011).

### Developer

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nama developer atau pengembang sebuah perumahan tidak menjadi sebuah pertimbangan dalam pembelian rumah

di Jabodetabek, hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,519 dan standard keofisien beta yang bernilai -0.36. artinya nama baik developer tidak mempunyai pengaruh dalam intensi pembelian rumah di Jabodetabek. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh keseragaman kualitas dan fitur yang ditawarkan antar developer yang ada saat ini.

### Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan sekitar rumah mempunyai andil dalam penentuan pembelian rumah namun tidak terlalu signifikan dengan nilai sig sebesar 0,170 standar koefisien beta sebesar 0.079. Konstruk Lingkungan dalam penelitian ini berisikan faktor tentang potensi gangguan atau bantuan yang berasal dari lingkungan di sekitar rumah seperti polusi, kebisingan, jarak dari jalan raya, dan fasilitas perumahan seperti tempat olahraga, taman, dan lain-lain.

### Fitur Rumah

Penelitian ini menemukan bahwa konstruk fitur rumah, yang berisikan tentang prefrensi kualitas dan durasi konstruksi rumah serta ukuran luas rumah, merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama para calon pembeli rumah di daerah Jabodetabek dengan nilai sig sebesar 0,000. hal ini berarti fitur rumah merupakan hal yang dianggap paling penting dalam pembelian rumah, hal ini kemungkinan disebabkan oleh keinginan pembeli rumah untuk merasa aman dan nyaman di rumah yang dimilikinya dalam jangka waktu lama.

### Ruang Gerak

Di dalam konstruk Ruang Gerak peneliti mencoba mengukur preferensi masyarakat jabodetabek mengenai banyaknya ruangan di dalam rumah dan keinginan untuk memiliki ruangan penunjang lain di

dalam rumah seperti teras atau garasi. Walaupun faktor ini mempunyai korelasi yang positif dengan intensi pembelian rumah namun Ruang Gerak terbukti tidak mempunyai signifikansi yang tinggi dalam niat pembelian rumah oleh masyarakat Jabodetabek dengan nilai sig sebesar 0,902.

Ini berarti masyarakat Jabodetabek cenderung lebih melihat kualitas struktur suatu rumah daripada desain ruangan rumah.

**Takhyul Nomor**

Kepercayaan akan suatu nomor tertentu akan membawa keberuntungan atau kesialan terbukti tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli rumah, hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,130. Hal ini besar kemungkinan disebabkan oleh kepercayaan akan efek angka pada keberuntungan dan kesialan seseorang tidak banyak dipercayai oleh masyarakat Jabodetabek yang mayoritas merupakan keturunan melayu dan beragama muslim.

**Takhyul Hantu**

Kepercayaan tentang hal gaib yang dapat mengganggu kenyamanan tempat tinggal ternyata masih banyak dipercayai oleh masyarakat jabodetabek, hal ini terbukti dengan konstruk Takhyul Hantu yang mempunyai koefisien beta sebesar -0,285 dan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Jabodetabek menginginkan tempat tinggal yang jauh dari hal-hal yang berbau mistis yang berhubungan dengan hantu seperti

dekat dengan kuburan dan rumah angker. Ini kemungkinan disebabkan oleh budaya dan tradisi masyarakat melayu yang masih kental dengan hal-hal gaib serta banyaknya kisah-kisah atau legenda tentang hal gaib di Indonesia.

## **KONKLUSIDAN IMPLIKASI PENELITIAN**

Rumah merupakan kebutuhan pokok yang wajib dimiliki oleh semua manusia, namun setiap individu mempunyai preferensi yang berbeda-beda akan rumah ideal yang diinginkannya. Dengan mempelajari faktor-faktor yang berdampak pada intensi pembelian rumah diharapkan perbedaan preferensi dari setiap individu itu dapat menjadi lebih jelas dan hasil penelitian akan bermanfaat untuk digunakan dalam pengembangan perumahan maupun prasarana penunjang perumahan di daerah Jabodetabek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Jarak, Fitur Rumah, dan Takhyul Hantu merupakan faktor yang penting bagi calon pembeli rumah di daerah Jabodetabek. Sementara Pembiayaan, Developer, Lingkungan, Ruang gerak dan Takhyul Nomor tidak mempunyai banyak andil dalam penentuan pembelian rumah oleh masyarakat Jabodetabek.

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan pemerintah maupun pengembang perumahan di daerah Jabodetabek dapat lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan masyarakat sehingga dapat menelurkan produk perumahan yang tepat guna. ◀

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Adair, A., Berry, J., & McGreal, S. (1996). Valuation of residential property: Analysis of participant behaviour. *Journal of Property Valuation & Investment*, 14(1), 20-35.
- Cerny, C.A., & Kaiser, H.F. (1977). A Study of a Measure of Sampling Adequacy for Factor-Analytic Correlation Matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43-47.
- Cheng, F. F. & Cheok, J. (2008). Importance of Branding for Property Developers in Malaysia. *Sunway Academic Journal*, 5, 65-81.
- Chi Man Hui, Eddie. 1999. Willingness To Pay For Better Housing in Hongkong: Theory and Evidence (Of Dwelling Space). *Urban Studies* Vol. 36 no. 2, 289-304.
- Fortin, N. M., Hill, A. J., & Huang, J. (2014). Superstition in the Housing Market. *Economic Inquiry*, 52(3), 974-993.
- Gasperz. and Vincent. (1997). *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas Dalam Praktek Bisnis Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- MacLennan, D. (2002). *The Review of Scotland's Cities*. Edinburgh: Her Majesty's Stationery Office.
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr., W. D. (1993). *Basic Marketing* (11th ed.). Boston: Irwin. Mills, T. (2000). *Customer Care - Are You Doing Enough?* *Housebuilder*, October.
- Neufert, E., Neufert, P., Kister, J., Neufert, E. and Neufert, E. (2012). *Architects' Data*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ozaki, R. (2002). Housing as a reflection of culture: Privatised Living and Privacy in England and Japan. *Housing Studies*, 17, 209-227.
- Peter, J. and Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Razak, I., Ibrahim, R., Hoo, J., Osman, I., & Alias, Z. (2013). Purchasing Intention Towards Real Estate Development in Setia Alam, Shah Alam: Evidence from Malaysia. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(6), 66-75.
- Schiffman dan Kanuk (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sengul, H., Yasemin, O., & Eda, P. (2010). The Assessment of the Housing in the Theory of Maslow's Hierarchy of Needs. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 214-219.
- Shogren, Jason F., Shin, Seung Y., Hayes, Dermot J., and Kliebenstein, James B., (1994). Resolving Differences in Willingness to Pay and Willingness to Accept. *The American Economic Review* Vol. 84, No. 1
- Snedecor, George W. and Cochran, William G. (1989), *Statistical Methods*, Eighth Edition, Iowa State University Press.
- Swartz, T. & Brown, S. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.
- Tan, T. H. (2011). Determinants of Housing Satisfaction in Klang Valley, Malaysia. *School of Business Occasional Paper Series*, 2. <http://eprints.sunway.edu.my/117/>