

Analisis Keinginan Pembelian Properti Tempat Tinggal Tipe Menengah di Kota Surabaya

Kristian Gunawan

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jln. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: kristian_gunawan89@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada kota yang harga properti residensialnya naik signifikan pada dekade terakhir (menurut data statistik Bank Indonesia) dan menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 responden dimana penyebarannya dilakukan diseluruh bagian kota Surabaya. Hasil dari jawaban responden dianalisis melalui dua tahap menggunakan program SmartPLS, dimana analisis pertama pengaruh yang terdiri dari persepsi fisik properti, persepsi harga, persepsi lokasi, persepsi fasilitas, dan persepsi promosi terhadap keinginan pembelian. Dari hasil analisis, diperoleh persepsi mengenai lokasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan pembelian. Tahap kedua dilakukan melalui moderasi pendapatan untuk setiap variabel terhadap keinginan pembelian. Dari hasil analisis kedua, didapatkan pendapatan berperan dalam memperkuat hubungan kelima persepsi terhadap keinginan pembelian dengan urutan pengaruh terbesarnya persepsi harga, persepsi promosi, persepsi fasilitas, persepsi fisik properti dan persepsi lokasi.

Kata kunci : fisik properti, harga, lokasi, fasilitas, promosi, keinginan pembelian.

1. INTRODUCTION

Perkembangan industri properti di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat tajam pada dekade terakhir ini, hal ini juga berimbas pada naiknya harga properti khususnya residensial, baik itu properti kecil, menengah, hingga besar. Terlebih pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai 5,9% pertahun selama 4 tahun terakhir (2009-2013), khususnya di daerah strategis Indonesia. Berdasarkan hasil survei dari Bank Indonesia hingga akhir tahun 2013, ada 2 wilayah kota di Indonesia yang mengalami akselerasi harga properti yang sangat signifikan, yaitu Manado dan Surabaya. Pada triwulan I dan II 2013, kota Manado mencatat pertumbuhan yang luar biasa dalam kenaikan harga properti residential menengah sebesar 9,97% dan 21,78%. Sedangkan Surabaya mencatat pertumbuhan harga properti residential pada triwulan ke IV 2013 dan awal triwulan I pada 2014 sebesar 9,29% dan 15,96% untuk kelas menengahnya. Selain membukukan rekor lonjakan harga properti residensial paling tinggi untuk setiap tipe residential menengah, Manado dan Surabaya juga mencetak kenaikan harga tertinggi secara tahunan yakni 31,84% dan 34,88%. Dikarenakan harga properti yang mulai melambung tinggi tersebut, diperlukan adanya pertimbangan-pertimbangan bagi seseorang ketika hendak membeli atau berinvestasi properti. Dalam keinginan pembelian sebuah properti tentunya ada faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan untuk membeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian properti kelas menengah antara lain persepsi konsumen mengenai fisik properti, persepsi konsumen mengenai harga, persepsi konsumen mengenai lokasi, persepsi konsumen mengenai fasilitas, dan persepsi konsumen mengenai promosi yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang berpengaruh bagi seseorang dalam keinginan pembelian properti residential kelas menengah di kota Surabaya dalam hubungannya

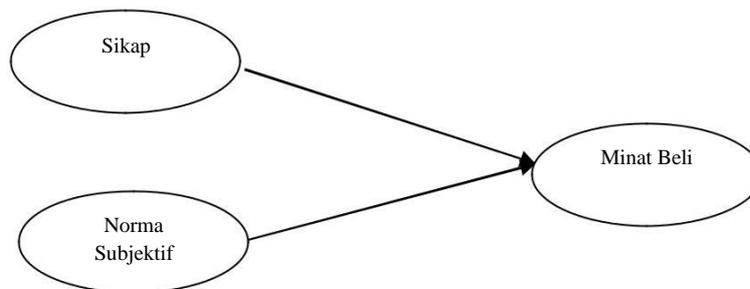
dengan pendapatan dalam meningkatkan kemungkinan pembelian setelah adanya fenomena kenaikan harga properti yang cukup tinggi.

2. LITERATURE REVIEW

Kata properti berasal dari Bahasa Inggris *property* yang berarti harta yang dimiliki oleh seseorang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), properti merupakan harta dari seseorang berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari tanah atau bangunan yang dimaksudkan. Pasar properti di Indonesia masih cukup luas, dimana berdasarkan data statistik, masih ada kurang lebih 20% keluarga yang belum memiliki rumah dan hal itu akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan angka *birth rate* dan migrasi penduduk dalam suatu daerah. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, pasar properti Surabaya terus tumbuh dan berkembang hal ini dikarenakan terus membaiknya kondisi perekonomian Jawa Timur, selain itu peningkatan bisnis properti di Surabaya maupun Jatim juga mulai terasa sejak gonjang-ganjing terjadinya krisis di Eropa dan AS. Orang mulai melakukan penyimpanan harta mereka dengan membeli properti dan hal itu yang ikut melambungkan harga properti di daerah sana. Menurut Henry Nurhalim, General Manajer PT Ciputra Residence, pembeli rumah tinggal di kawasan Surabaya dibedakan menjadi : pembeli sebagai *end user*, pembeli sebagai *investor*, dan pembeli sebagai *speculator*. Saat membeli rumah konsumen akan dihadapkan pada banyak pertimbangan seperti harga rumah yang tentu saja harus disesuaikan dengan daya beli mereka, lokasi yaitu bagaimana kemudahan akses serta arah pengembangan daerah tersebut nantinya, macam dan ketersediaan fasilitas, kualitas bangunan, keadaan lingkungan, desain rumah dan masih banyak lagi pertimbangan lain.

Fisik Properti, fenomena desain bangunan tema arsitektur perumahan memang menjadi tren yang berkembang pesat pada masa kini, hingga masing-masing perumahan selalu tampil dengan desain bangunan baik itu bagian luar (eksterior) dan dalam (interior) dengan tema tertentu untuk mengembangkan lingkungannya (Primananda, 2010). Selain hal tersebut, yang perlu menjadi perhatian bagi konsumen yang ingin membeli rumah adalah kapasitas rumah dan jumlah orang yang akan tinggal, penyesuaian pembelian tipe rumah dengan jumlah orang yang akan tinggal diperlukan agar terciptanya kenyamanan penghuni rumah tersebut. Harga, dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan (Kotler, 1998). Dalam hal ini yang berhubungan tinggi rendahnya harga suatu properti dapat ditentukan dari berbagai aspek misalnya lokasi, semakin strategis lokasi suatu properti akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibanding lainnya, begitupula dengan pembangunan properti yang dilakukan pengembang satu dengan lainnya memiliki harga jual yang berbeda pula (Primananda, 2010). Lokasi, merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Surowiyono, 2007) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis. Dikaitkan dengan bidang properti, lokasi dapat diartikan sebagai letak properti terhadap fasilitas umum di daerah tersebut hingga akses atau jalan menuju properti (Rossini, 1998). Fasilitas adalah salah satu persyaratan yang harus dimiliki apabila hendak membangun kompleks perumahan/permukiman seperti yang tertera dalam Undang-undang Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman. Fasilitas yang dimaksud dapat

digolongkan menjadi 2, yaitu fasilitas umum (fasum) seperti jalan, air, listrik, penerangan, kebersihan hingga keamanan dan fasilitas sosial (fasos) seperti klinik, sekolah, pasar, taman rekreasi, tempat olahraga, tempat serbaguna, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran produk ditengah persaingan antar perusahaan (Kotler, 2001). Dimana bentuk promosi yang dilakukan dalam bidang properti hampir sama dengan promosi pada umumnya, sebagaimana yang dijabarkan oleh Philip Kotler, ada 4 macam bentuk dari promosi, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*. Keinginan pembelian/minat beli adalah dorongan kuat yang ditimbulkan dalam diri seseorang setelah menyaksikan, mendengar atau membaca pesan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan (Kasali, 1992). Secara spesifik dikatakan bahwa keinginan/minat merupakan bagian dari komponen pembentuk sikap. Dalam teori mengenai sikap, dikenal sebuah teori yang menjelaskan kaitan antara minat beli dengan pembelian aktual, yaitu *Theory of Reasoned Action Model* oleh I. Ajzen dan M. Fishbein (1980). Model ini merupakan model penelitian perilaku pasca beli. Oleh karena itu responden yang digunakan adalah mereka yang pernah membeli. Dengan demikian secara sederhana model ini bertujuan untuk memprediksi perilaku mereka yang pernah membeli, dimana dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah properti residential kelas menengah.



Gambar 1. Model I. Ajzen dan M. Fishbein (1980)

Dari model diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang dibentuk dari 2 faktor yaitu sikap, dan norma subjektif.

- 1) Sikap, merupakan salah satu konsep yang digunakan pemasar dalam memahami konsumen, dimana komponen terpenting didalam sikap adalah perilaku.
- 2) Norma Subjektif, adalah pengaruh sosial yang didapatkan seseorang ketika mengambil suatu tindakan atau keputusan, misalnya keluarga, kerabat atau teman.

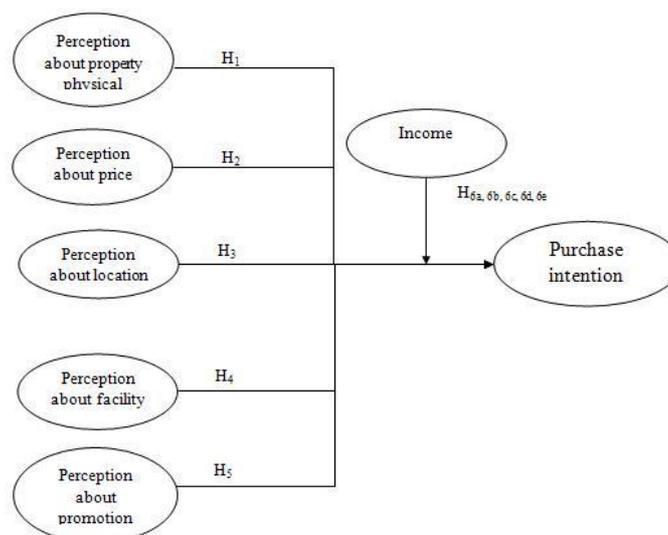
Dalam penelitian ini yang dijadikan pengukuran dalam minat beli seseorang adalah sikap (perilaku), seperti yang dikemukakan oleh Eagly & Chaiken (1993), bahwa persepsi mengenai dampak perilaku seseorang dapat dinyatakan baik sebagai (a) *behavioral* (contohnya, membeli kue akan membuat adik saya senang) maupun (b) *normative* (contohnya, adik saya berharap saya membeli kue). Hal tersebut terkadang menimbulkan masalah statistik (yaitu *multicollinearity*) jika kedua sikap dan norma subjektif dimasukkan ke dalam persamaan regresi secara bersamaan untuk memprediksi intensi seseorang. Salah satu pemecahan dari masalah ini adalah mewakili salah satu variabel mengenai perilaku seseorang sebagai *behavioral* atau *normative*.

Dari hasil pengamatan penulis dalam mencari pertimbangan yang didasarkan pada penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, penulis menemukan beberapa persamaan yang didapat dalam perilaku pembelian properti walaupun disetiap penelitian memiliki perbedaan dalam setiap intensitas pengaruhnya, dari situ dibuatlah hipotesis dari penelitian ini.

- a. H₁ : Ada pengaruh dari persepsi fisik properti terhadap keinginan pembelian.
- b. H₂ : Ada pengaruh dari persepsi harga terhadap keinginan pembelian properti.
- c. H₃ : Ada pengaruh dari persepsi lokasi terhadap keinginan pembelian properti.

- d. H₄ : Ada pengaruh dari persepsi fasilitas terhadap keinginan pembelian properti.
- e. H₅ : Ada pengaruh dari persepsi promosi terhadap keinginan pembelian properti
- f. H_{6a}:Pendapatan memperkuat pengaruh persepsi fisik properti terhadap keinginan pembelian seseorang
- g. H_{6b}:Pendapatan memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap keinginan pembelian seseorang
- h. H_{6c}:Pendapatan memperkuat pengaruh persepsi lokasi terhadap keinginan pembelian seseorang
- i. H_{6d}:Pendapatan memperkuat pengaruh persepsi fasilitas terhadap keinginan pembelian seseorang
- j. H_{6e}:Pendapatan memperkuat pengaruh persepsi promosi terhadap keinginan pembelian seseorang

Sebuah kerangka konseptual yang diusulkan untuk menunjukkan hubungan antar 5 variabel independen yang terdiri dari persepsi fisik properti, harga, lokasi, fasilitas dan promosi. Dan satu variabel dependen, yaitu keinginan pembelian yang menjadi tujuan akhir perilaku konsumen dalam pembelian properti, dimana hal ini dipengaruhi oleh faktor pendapatan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi keinginan pembelian oleh konsumen.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Keinginan Pembelian

3. METHODOLOGY

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dimana penelitian menggunakan metode survei, dimana hasil pengumpulan data dan penarikan kesimpulannya dilakukan melalui metode kuisioner dan diolah menggunakan alat bantu statistik dengan *software* SmartPLS. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari persepsi fisik properti, persepsi harga, persepsi lokasi, persepsi fasilitas, dan persepsi promosi terhadap keinginan pembelian properti residensial di kota Surabaya dimana didalam hubungan tersebut ada pula faktor pendapatan sebagai variabel moderasinya. Dalam penyusunan tesis ini penelitian dilakukan di kota Surabaya, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah tinggal melalui perusahaan agen properti ternama di kota Surabaya mulai tahun 2010 hingga 2013 dengan luas bangunan antara 36m² hingga 70m² (properti kelas menengah) dan menggunakan *non probability sampling*, dimana semua anggota populasi memiliki peluang yang tidak sama untuk menjadi responden didalam

penelitian ini. Teknik *non probability sampling* yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan penyebaran kuisioner secara *purposive sampling*, yaitu sampel diambil dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya dipecah perwilayah kota Surabaya yang meliputi Surabaya Utara, Surabaya Barat, Surabaya Timur, dan Surabaya Selatan dengan kriteria luas bangunan seperti yang telah disebutkan diatas. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 919 orang yang melakukan pembelian properti residential tipe menengah melalui perusahaan agen properti ternama di kota Surabaya mulai tahun 2010 hingga 2013, dan menggunakan tingkat toleransi kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10%, yang berarti memiliki tingkat akurasi sebesar 90%. Dengan demikian didapat nilai $n = 90,2$ yang dibulatkan menjadi 100 pemilihan sampel responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval, yaitu pemberian angka kepada set dari objek yang mempunyai sifat-sifat ukuran ordinal dan ditambah satu sifat lain, yakni jarak yang sama pada pengukuran untuk setiap indikator yang telah diberikan diatas. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yaitu pendapat responden mengenai variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen pembeli properti kelas menengah kota Surabaya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden adalah 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk sangat setuju.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran kuisioner pemberian secara tatap muka, dengan tujuan untuk memperoleh data primer dari responden sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesa yang sesuai dengan model yang dibuat oleh peneliti.

Variabel dan konsep yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi fisik properti, harga, lokasi, fasilitas, promosi sebagai variabel independen, keinginan pembelian sebagai variabel dependen serta pendapatan sebagai variabel moderasinya.

Persepsi fisik properti, adapun beberapa indikator dari fisik properti yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pengembangan dari properti
- 2) Surat kepemilikan properti
- 3) Ukuran kamar tidur
- 4) Ukuran kamar mandi
- 5) Desain interior dan eksterior
- 6) Kualitas bangunan
- 7) Garasi atau parkir kendaraan

Persepsi harga, adapun beberapa indikator dari harga yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kesesuaian harga dengan lokasi properti
- 2) Kesesuaian harga karena pembangunan oleh developer tertentu
- 3) Harga yang didapat dalam setiap metode pembayaran
- 4) Harga jual kembali

Persepsi lokasi, indikator-indikator yang terkait dalam penentuan lokasi suatu properti :

- 1) Kondisi dan suasana lingkungan
- 2) Jarak properti dengan fasilitas public
- 3) Akses jalan kedalam properti
- 4) Hadap sesuai arah mata angin

Persepsi fasilitas, indikator-indikator yang terkait dalam penentuan fasilitas antara lain :

- 1) Fasilitas publik yang disediakan developer
- 2) Keamanan dan kebersihan lingkungan
- 3) Pengelolaan dan penyaluran air dan listrik
- 4) Pengembangan dan kelestarian lingkungan alam sekitar.
- 5) Sistem manajemen yang profesional.

Persepsi promosi, indikator-indikator dari promosi ini antara lain :

- 1) Dalam bidang *advertising*, seperti pameran properti, iklan di media massa
- 2) Dalam bidang penjualan perseorangan, dengan cara melakukan presentasi produk properti, menanggapi pertanyaan dari calon buyer hingga bekerja sama dengan agen/broker properti
- 3) Dalam bidang promosi penjualan, seperti program cicilan dari pihak luar (misalnya KPR), hingga program berhadiah
- 4) Dalam bidang *public relation*, dengan mengadakan *consumer gathering*

Keinginan pembelian, indikator untuk keinginan pembelian antara lain :

- 1) Keinginan pembelian yang dijadikan sebagai tempat tinggal
- 2) Keinginan pembelian sebagai investasi masa depan
- 3) Keinginan pembelian untuk dijadikan bisnis

Dalam penelitian yang dilakukan ini, yang bertindak sebagai variabel moderator adalah pendapatan. Dari beberapa pengamatan yang dilakukan oleh penulis, variabel pendapatan memiliki dampak dalam hubungannya dengan keinginan pembelian seperti yang telah dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut terhadap data kuisisioner hasil jawaban responden, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah kuisisioner tersebut valid dan *reliable* karena jawaban responden bisa saja menimbulkan bias. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *SPSS*. Sedangkan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (*fit*), analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan proses perhitungan dibantu program aplikasi *Smart PLS*.

4. RESULT AND DISCUSSION

Dalam penelitian ini, yang menjadi responden yaitu laki-laki maupun perempuan dengan kisaran umur 30 - 50 tahun, dengan mayoritas responden didapatkan dengan usia antara 41-50 tahun sebanyak 34 responden, disusul 31-40 tahun sebanyak 30 responden, >50 tahun sebanyak 27 orang, dan <30 tahun sebanyak 9 orang. Berdasarkan jenis kelamin didapatkan dapat sebanyak 89 responden adalah laki-laki dan sisanya perempuan. Berdasarkan jenis pekerjaan, didominasi oleh wiraswasta sebanyak 37 orang, disusul pegawai swasta 30 orang, pegawai negeri 21 orang, dan lainnya sebanyak 12 orang. Sedangkan berdasarkan status responden didapatkan hasil responden yang telah menikah dan memiliki anak sebanyak 59 orang, menikah saja 25 orang, dan lajang 16 orang. Profil responden berdasarkan pendapatan/bulan antara lain, 15-20jt sebanyak 25 orang, 10-15jt sebanyak 23 orang, 20-25jt sebanyak 21 orang, >25jt sebanyak 18 orang, dan <10jt sebanyak 13 orang.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan antara variabel eksogen dan endogen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan.

Pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness-of-fit* yang meliputi *outer* dan *inner model*. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian:

Convergent validity, korelasi indikator terhadap variabel penelitian, apabila nilai koefisien $\lambda_i > 0.50$ dan *T-statistic* > 1.96 menunjukkan tingkat korelasi yang kuat, apabila terjadi sebaliknya maka indikator tersebut dihilangkan. Hasil *outer loadings* yang dihasilkan masing-masing variabel dengan menggunakan PLS antara lain : persepsi fisik properti, F_1 original sample estimate 0.891 dan t-statistik 18.965; F_2 original sample estimate 0.751 dan t-statistik 7.324; F_3 original sample estimate 0.141

dan t-statistik 0.959; F₄ original sample estimate 0.138 dan t-statistik 0.806; F₅ original sample estimate 0.906 dan t-statistik 34.408; F₆ original sample estimate 0.905 dan t-statistik 21.238; F₇ original sample estimate 0.936 dan t-statistik 90.736; F₈ original sample estimate 0.936 dan t-statistik 66.788, untuk persepsi lokasi, L₁ original sample estimate 0.814 dan t-statistik 15.851; L₂ original sample estimate 0.626 dan t-statistik 4.440; L₃ original sample estimate 0.610 dan t-statistik 2.324; L₄ original sample estimate 0.234 dan t-statistik 0.926, untuk persepsi harga, H₁ original sample estimate 0.633 dan t-statistik 3.714; H₂ original sample estimate 0.840 dan t-statistik 11.639; H₃ original sample estimate 0.858 dan t-statistik 14.228; H₄ original sample estimate 0.932 dan t-statistik 47.202, untuk persepsi fasilitas, FS₁ original sample estimate 0.918 dan t-statistik 51.772; FS₂ original sample estimate 0.693 dan t-statistik 9.426; FS₃ original sample estimate 0.686 dan t-statistik 9.719; FS₄ original sample estimate 0.785 dan t-statistik 11.252; FS₅ original sample estimate 0.928 dan t-statistik 60.118. Untuk persepsi promosi, P₁ original sample estimate 0.723 dan t-statistik 6.066; P₂ original sample estimate 0.690 dan t-statistik 3.536; P₃ original sample estimate 0.873 dan t-statistik 13.889; P₄ original sample estimate 0.552 dan t-statistik 2.759. Terakhir untuk keinginan pembelian, KP₁ original sample estimate 0.661 dan t-statistik 6.391; KP₂ original sample estimate 0.804 dan t-statistik 19.067; KP₃ original sample estimate 0.507 dan t-statistik 2.187.

Discriminant validity, indikator yang memiliki nilai *cross loadings* terbesar pada konstraknya dibandingkan pada konstruk lainnya dinyatakan baik. Dari hasil pengujian PLS didapatkan hasil setiap indikator memiliki nilai yang paling besar dibandingkan indikator lainnya, yaitu F₁ sebesar 0.891, F₂ sebesar 0.751, F₅ sebesar 0.906, F₆ sebesar 0.906, F₇ sebesar 0.936, F₈ sebesar 0.936. L₁ sebesar 0.814, L₂ sebesar 0.626, L₃ sebesar 0.610, H₁ sebesar 0.633, H₂ sebesar 0.840, H₃ sebesar 0.858, H₄ sebesar 0.932, FS₁ sebesar 0.918, FS₂ sebesar 0.693, FS₃ sebesar 0.686, FS₄ sebesar 0.785, FS₅ sebesar 0.928, P₁ sebesar 0.723, P₂ sebesar 0.690, P₃ sebesar 0.873, P₄ sebesar 0.552, KP₁ sebesar 0.661, KP₂ sebesar 0.804, KP₃ sebesar 0.507. Metode lain yang digunakan untuk mengetahui *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai AVE tiap konstruk. Direkomendasikan bahwa jika nilai AVE lebih besar dari 0.50, maka variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut adalah pengujian *discriminant validity* menggunakan AVE, untuk persepsi fisik properti didapatkan hasil 0.792, persepsi lokasi 0.475, persepsi harga 0.678, persepsi promosi 0.516, persepsi fasilitas 0.654, dan keinginan pembelian 0.447, diketahui ada empat nilai AVE yang lebih besar dari 0.50, yaitu pada persepsi fisik properti, harga, promosi, dan fasilitas. Sedangkan pada persepsi lokasi, dan keinginan pembelian memiliki nilai AVE < 0.50. Meskipun memiliki nilai AVE < 0.50, tidak berarti bahwa konstruk pada variabel tersebut tidak memenuhi *discriminant validity* karena dalam pengukuran *cross loadings* indikator-indikator variabel tersebut memiliki nilai *cross loadings* terbesar pada konstraknya dibandingkan pada konstruk lainnya.

Composite reliability, menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.70.

Hasil untuk *composite reliability* dengan menggunakan software PLS adalah persepsi fisik properti 0.958, persepsi lokasi 0.727, persepsi harga 0.892, persepsi promosi 0.806, persepsi fasilitas 0.903, dan keinginan pembelian 0.701.

Pada evaluasi *inner model* (model struktural) akan dijelaskan pada hasil *R-Square* dan uji hipotesis. Hasil output dari PLS dengan nilai *R-Square* semuanya lebih besar dari 0 (nol) untuk variabel dependen sebesar 0.900. Sedangkan untuk *Q-Square* didapatkan dari perhitungan:

$$Q^2 = 1 - \frac{1}{2}(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)...(1 - R_p^2)$$

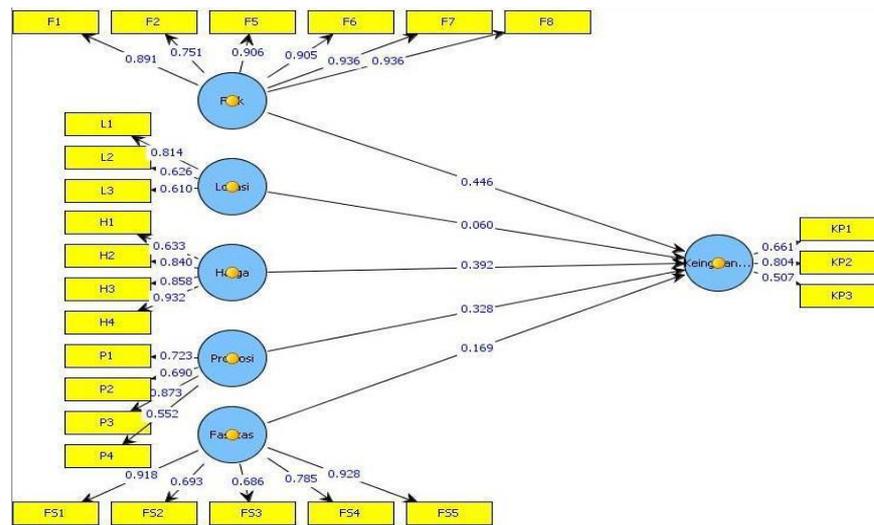
Dimana R₁, R₂ ... R_p adalah *R-square* variabel eksogen dalam model persamaan, maka

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.900)$$

$$Q^2 = 0.900$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.900, sehingga lebih besar dari nol, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 90%, sedangkan 10% sisanya dijelaskan faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil tersebut, model struktural pada penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

Evaluasi selanjutnya adalah uji kausalitas yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dua kali pengujian. Pertama, hipotesis statistik untuk *inner model* yaitu variabel laten eksogen terhadap endogen.

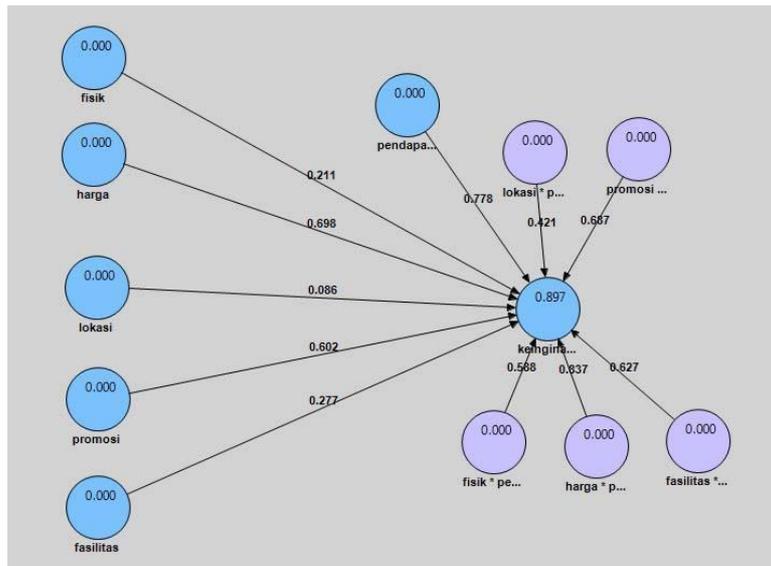


Gambar 3 Model Struktural *Bootstrapping*

Berdasarkan Gambar 3 diatas hasil model struktural yang diteliti menunjukkan pada persepsi fisik properti, nilai tertinggi indikator terdapat pada F7 dan F8 sebesar 0.936. Sedangkan pada persepsi lokasi, nilai tertinggi indikator terdapat pada L1 sebesar 0.814. Pada variabel ketiga yaitu persepsi harga, nilai tertinggi indikator terdapat pada H4 sebesar 0.932, kemudian pada variabel keempat yaitu persepsi promosi, nilai tertinggi indikator terdapat pada P3 sebesar 0.873, dan terakhir pada variabel independen yaitu persepsi fasilitas, nilai tertinggi indikator terdapat pada FS5 sebesar 0.928. Sedangkan pada variabel dependennya yaitu keinginan pembelian, nilai tertinggi indikator terdapat pada KP2 sebesar 0.804. Nilai-nilai tertinggi ini sangat mempengaruhi dan menentukan keberhasilan hasil penelitian ini. Sedangkan nilai koefisien path untuk setiap variabelnya antara lain, persepsi fisik properti terhadap keinginan pembelian sebesar 0.446 dan t-statistik 5.916; persepsi lokasi terhadap keinginan pembelian sebesar 0.060 dan t-statistik 0.649; persepsi harga terhadap keinginan pembelian sebesar 0.392 dan t-statistik 6.384; persepsi promosi terhadap keinginan pembelian sebesar 0.328 dan t-statistik 2.399; persepsi fasilitas terhadap keinginan pembelian sebesar 0.169 dan t-statistik 2.004.

Hasil t-statistik menyebutkan faktor persepsi fisik properti, harga, promosi dan fasilitas memiliki nilai > 1,96 sehingga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keinginan pembelian, sedangkan persepsi lokasi tidak memiliki pengaruh karena nilai t-statistiknya < 1,96.

Pengujian kedua dilakukan dengan pendapatan sebagai variabel moderasi terhadap setiap variabel independen (persepsi fisik properti, persepsi lokasi, persepsi harga, persepsi promosi, dan persepsi fasilitas) terhadap keinginan pembelian sebagai variabel dependennya.



Gambar 4. Model Struktural yang dimoderasi Pendapatan

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan, melalui moderasi pendapatan didapatkan hasil koefisien path persepsi fisik properti sebesar 0.588 dan t-statistik 5.743, koefisien path persepsi harga sebesar 0.837 dan t-statistik 10.048, koefisien path persepsi lokasi sebesar 0.421 dan t-statistik 3.548, koefisien path persepsi promosi sebesar 0.687 dan t-statistik 6.391, dan koefisien path persepsi fasilitas sebesar 0.627 dan t-statistik 5.757.

Keseluruhan variabel memiliki t-statistik >1,96 sehingga dapat dikatakan melalui moderasi pendapatan, kelima faktor yang terdiri dari persepsi fisik properti, persepsi harga, persepsi lokasi, persepsi fasilitas, dan persepsi promosi memiliki pengaruh terhadap keinginan pembelian properti seseorang.

Berdasarkan hasil analisa *inner model*, maka dapat dirangkum hasil pengujian hipotesis-hipotesisnya sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Hasil Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Koefisien Path	T-Statistic	Keterangan
H ₁	Persepsi fisik properti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian	0.446	5.916	Diterima
H ₂	Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian	0.392	6.384	Diterima
H ₃	Persepsi lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian	0.060	0.649	Ditolak
H ₄	Persepsi fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian	0.169	2.004	Diterima

H ₅	Persepsi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian	0.328	2.399	Diterima
H _{6a}	Pendapatan memiliki pengaruh dalam memoderasi persepsi fisik properti terhadap keinginan pembelian	0.588	5.743	Diterima
H _{6b}	Pendapatan memiliki pengaruh dalam memoderasi persepsi harga terhadap keinginan pembelian	0.837	10.048	Diterima
H _{6c}	Pendapatan memiliki pengaruh dalam memoderasi persepsi lokasi terhadap keinginan pembelian	0.421	3.548	Diterima
H _{6d}	Pendapatan memiliki pengaruh dalam memoderasi persepsi fasilitas terhadap keinginan pembelian	0.627	5.757	Diterima
H _{6e}	Pendapatan memiliki pengaruh dalam memoderasi persepsi promosi terhadap keinginan pembelian	0.687	6.391	Diterima

Sumber: Pengolahan data hasil (2014)

Melalui pengujian hipotesis yang dilakukan, menghasilkan koefisien *path* persepsi fisik properti berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian dengan nilai sebesar 0.446 dan signifikan (T -statistic = 5.916). Temuan ini dapat dijelaskan karena fisik properti merupakan bagian dari properti yang terlihat oleh mata, dimana semakin bagus dan indah penataan atau desain yang diberikan dalam suatu properti maka akan membuat orang tertarik untuk memiliki properti tersebut. Melalui pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian ini terbukti dengan hasil analisis data bahwa koefisien *path* persepsi harga terhadap keinginan pembelian dengan nilai sebesar 0.392 dan signifikan (T -statistic = 6.384). Temuan ini bisa dijelaskan bahwa harga merupakan nilai yang pantas diberikan untuk suatu properti. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi harga dari suatu properti seperti ukuran properti, kualitas bangunan, desain yang diberikan, lokasi hingga fasilitas yang diberikan developer terkait, selain itu adapula pengaruh dari developer itu sendiri seperti reputasi yang bagus, hingga peningkatan harga jual kembali. Melalui pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil menyatakan bahwa koefisien *path* persepsi lokasi terhadap keinginan pembelian dengan nilai sebesar 0.060 dan T -statistic = 0.649 sehingga dalam penelitian ini faktor lokasi tidak berpengaruh dalam keinginan pembelian properti. Dari pengamatan peneliti, hal tersebut dikarenakan lokasi yang strategis juga membuat harga lebih mahal dari properti biasanya sehingga calon pembeli mengalihkan kepada faktor lainnya. Melalui pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian ini terbukti dengan hasil analisis data bahwa koefisien *path* persepsi fasilitas terhadap keinginan pembelian dengan nilai sebesar 0.169 dan signifikan (T -statistic = 2.004). Fasilitas merupakan salah satu elemen penting dalam kondisi modern sekarang ini karena akan memudahkan penghuni dalam memenuhi kebutuhannya, hal inilah yang mendasari banyak orang memilih properti dengan fasilitas yang lengkap didalam kompleks propertinya. Melalui pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian ini

terbukti dengan hasil analisis data bahwa *koefisien path* persepsi promosi terhadap keinginan pembelian dengan nilai sebesar 0.328 dan signifikan ($T\text{-statistic} = 2.399$). Promosi adalah salah satu cara untuk menarik minat dari calon pembeli, seperti melakukan pameran properti di mall, bekerja sama dengan agen/broker properti, proses pembiayaan dengan banyak pilihan hingga melakukan *consumer gathering*. Secara keseluruhan melalui moderasi pendapatan didapatkan peningkatan pengaruh baik itu dari persepsi fisik properti, persepsi harga, persepsi lokasi, persepsi fasilitas, dan persepsi promosi, dimana semakin besar pendapatan seseorang maka semakin besar pula keinginan pembelian properti seseorang dilihat dari setiap persepsi yang telah disebutkan diatas.

5. CONCLUSION

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi fisik properti, persepsi harga, persepsi fasilitas, dan persepsi promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan pembelian properti seseorang. Sedangkan persepsi lokasi tidak memiliki pengaruh langsung. Tetapi dengan besarnya pendapatan seseorang memungkinkan seluruh persepsi yang telah disebutkan diatas, termasuk persepsi lokasi yang sebelumnya tidak memiliki pengaruh menjadi berpengaruh terhadap keinginan pembelian properti.

Demi peningkatan keinginan pembelian yang lebih besar, selayaknya pemerintah atau lembaga terkait mempermudah calon pembeli dalam pembelian properti contohnya melalui pembangunan perumahan bersubsidi atau keringanan kebijakan oleh perbankan terkait perkreditan perumahan dan lain sebagainya. Sedangkan dari sisi lokasi, permukiman penduduk di Surabaya sudah padat, sehingga pembangunan permukiman baru lebih menasar pada area pinggir Surabaya (khususnya untuk properti golongan menengah hingga kebawah), sehingga jarak antara permukiman dengan kota cukup jauh. Dengan melihat situasi dan kondisi tersebut, sebaiknya pemerintah kota Surabaya memiliki inisiatif untuk memberikan fasilitas umum secara menyeluruh dikota Surabaya, tidak terpaku pada satu wilayah saja.

REFERENCES

- Bello, M.O. dan Bello, V.A. (2007). *The Influence of Consumers Behavior on the Variables Determining Residential Property Values in Lagos, Nigeria*. *American Journal of Applied Sciences*, 4(10), 774-778
- Djaja, Sutrisno (2010). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan dalam Studi Pembelian Rumah Tipe 36 di kota Jember*.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovitch.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMilan Pub Co.
- Ghozali, Imam (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamid, Abdul, et al. (2012) *A Conjoint Analysis of Buyer's Preferences for Residential Property*. *International Real Estate Review*, 15(1), 73-105.
- Iman, N., Ahmad, S., & Ahmadreza, V. (2012). *Housing valuation model: An investigation of residential properties in Tehran*. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 5(1), 20-40.
- Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kaynak, E. dan Yavas, U. (1992). *Cross-Cultural Study Of Home Buying Behavior : Single-Detached Home Buyers In Indiana And Nova Scotia*. *Management Research News*, 5(1), 3-11.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. 2nd Edition. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall Int'l.

- Mateja, K. K., & Irena, V. (2009). *A strategic household purchase: Consumer house buying behavior. Managing Global Transitions*, 7(1), 75-96.
- Muellabuer, John (2007). *Housing, Credit and Consumer Expenditure. International Real Estate Review*, 5(1), 267-325.
- Nugroho, Setiadi (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media.
- Opoku, Robert dan Abdul-Muhmin, Alhassan (2010). *House Preferences and Attribute Importance Among Low-Income Consumers in Saudi Arabia. Habitat International*, 34, 219-227.
- Primananda, Agustinus (2010). *Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang*.
- Purnomo, Serfianto D., Hariyani, Iswi dan Yustisia, Cita (2007). *Kitab Hukum Bisnis Properti*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ratchatakulpat, T., Miller, P. dan Marchant, T. (2009). *Residential Real Estate Purchase Decisions in Australia : Is It More Than Location? International Real Estate Review*, 12(3), 237-294.
- Rossini, P. (1998) *Assessing Buyer Search Behavior for Residential House Purchases in Adelaide. Social and Behavioral Sciences*, 23, 265-292.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy (2002). *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari Listyorini (2010). *Analisis Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana di Semarang*.
- Scarrett, D. (2002). *Property Asset Management*. New York: Taylor & Francis.
- Selim, Sibel (2008). *Determinants of The House Price in Turkey : A Hedonic Regression Model. Dogus Universitesi Dergisi*, 9(1), 65-76.
- Sri Murwanti (2010). *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perumahan Pada Perumahan Cipta Laras Bulusulur Wonogiri*.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kaulitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.