

ANALISA PENGARUH LOCATION INFLUENCE, PHYSICAL INFLUENCE, PRICE IMPORTANCE, DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP RESIDENTIAL PURCHASE INTENTION; STUDI KASUS DE VICTORY REGENCY SURABAYA

Reynold Alexander ; Ferry Jaolis

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

JL.Siwalankerto 121-131,Surabaya

Email : m36415004@john.petra.ac.id ; ferry.jaolis@petra.ac.id

Abstrak---Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Location Influence, Physical Influence, Price Importance, dan Corporate Reputation* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks *residential* pada perumahan De Victory Regency Surabaya. Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *online survey* menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 105 responden. Responden adalah calon konsumen yang mengetahui De Victory Regency di Surabaya. Data di olah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square*. Analisis data menunjukan bukti empirik untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian .

Kata kunci--- *Residential, Property, Location Influence, Physical Influence, Price Importance, Corporate Reputation, Purchase Intention*

Abstract--- *This study aims to analyze the effect of Location Influence, Physical Influence, Price Importance, Corporate Reputation on Purchase Intention in the context of Residential De Victory Regency Surabaya. This research is conclusive and classified as a causal-type research using a quantitative approach. The data was collected through online surveys using a self-administered questionnaire resulting in 105 usable responses. Respondents were De Victory Regency's customers in Surabaya. The data was analyzed through Structural Equation Modeling using Partial Least Square technique. Results showed substantial evidence to support research hypotheses.*

Keywords--- *Residential, Property, Location Influence, Physical Influence, Price Importance, Corporate Reputation, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Real Estate di Indonesia, khususnya dalam konteks perumahan sangat berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional. Indonesia adalah negara keempat dengan jumlah populasi terbanyak di dunia dan berdasarkan data yang didapatkan oleh Badan Pusat Statistik

Indonesia, jumlah penduduk Indonesia tahun 2016 adalah sebanyak 259.786.372 jiwa. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan penduduk ini tidak berimbang dengan ketersediaan lahan untuk tempat tinggal dan menurut survei tingkat kenaikan harga rumah naik 15-30% setiap tahunnya.

Kota Surabaya merupakan kota besar kedua di Indonesia setelah Jakarta, dengan jumlah populasi sebanyak 2.891.525 jiwa dengan luas lahan 350.54 km² menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya. CEO Indonesia Property Watch, Ali Traghanda, mengatakan bahwa harga properti di Surabaya terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Adapun rata-peningkatan harga properti sebesar 20% setiap tahunnya. Menurut Ali Traghanda ada 3 fenomena terkuat yang membuat harga rumah meningkat tinggi setiap tahunnya yaitu permintaan dan penawaran, sarana investasi, dan fenomena inflasi.

Seiring berjalannya waktu pertumbuhan penduduk terus berjalan, sehingga permintaan rumah semakin tinggi, namun ketersediaan lahan atau rumah terbatas, hal ini adalah salah satu faktor yang membuat harga rumah selalu naik dengan persentase yang tinggi mencapai 30% setiap tahunnya..

Real Estate Indonesia (REI) menilai potensi bisnis *property*, khususnya di Jawa Timur masih sangat berpotensi meningkat, khususnya untuk properti di segmen menengah ke atas. Adanya beberapa fenomena diatas mengindikasikan adanya potensi kenaikan bisnis properti untuk segmen menengah ke atas. Dengan adanya perkembangan tingkat ekonomi yang terjadi di masyarakat menyebabkan rumah tidak hanya sekedar pemenuhan terhadap kebutuhan dasar. Rumah menjadi pemenuhan kebutuhan dari aspek psikologis, yaitu sebagai aktualisasi seseorang atau menjadi objek investasi. Hal ini tentu menjadi peluang untuk PT. Istana Permai sebagai perusahaan pengembang *property* untuk mengembangkan bisnisnya di Surabaya, mengetahui bahwa kebutuhan akan *property* di Surabaya semakin meningkat. Dari sisi konsumen, niat pembelian rumah akan tercipta dari beberapa faktor diantaranya *location Influence, physical Influence, price importance* (Daly et al 2003; lundgren, 2013), dan *corporate reputation*.

Location Influence penting dalam menentukan keputusan pembelian rumah karena pemilihan lokasi sangat mempengaruhi baik atau tidaknya suatu letak perumahan, semakin baik lokasi maka semakin banyak pula konsumen yang menyukai perumahan tersebut sehingga pemilihan lokasi sangat penting untuk pengembangan *property*. Oleh karena itu, *developer property* perlu melakukan studi banding penempatan lokasi yang baik agar minat beli calon konsumen semakin kuat. *Physical Influence* juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan minat beli calon konsumen karena calon konsumen yang memiliki niat beli pada suatu produk *property* terlebih dahulu meninjau bentuk fisik dari suatu *property* dengan *property* lainnya, mulai dari bahan bangunan, kerangka, tipe rumah, desain dan interior, jumlah kamar dan objek lainnya yang terlihat secara fisik juga mempengaruhi *value* yang dirasakan dan minat beli calon konsumen.

Price Importance mempengaruhi niat beli rumah karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Calon konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu *developer property* dalam menjual produknya. *Corporate Reputation* yang baik juga perlu diterapkan dari pengembang karena mempengaruhi faktor niat beli calon konsumen untuk membeli *property*. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang masuk dalam dunia *property* sebagai pengembang, tentu saja calon pembeli memiliki banyak pilihan untuk membeli rumah, oleh karena itu reputasi dari suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya produk *property* yang dijual.

Oleh karena itu pengembang perlu menciptakan *customer perceived value* yang positif dan *corporate reputation* yang baik agar menjadi pengembang yang sukses. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting peranan *location Influence*, *physical Influence* dan *Price Importance* dan *corporate reputation* PT. Istana Permai mempengaruhi *purchase intention* perumahan De Victory Regency Surabaya.

II. LANDASAN TEORI

Location Influence

Lokasi mengacu pada penempatan spesifik sebuah rumah yang mempengaruhi pilihan perumahan. Rumah adalah bagian dari lingkungan dan harus dilihat di lingkungan masyarakat. Setiap penghuni memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi

di komunitas yang lebih besar. Fasilitas untuk pendidikan, transportasi, ibadah, perawatan kesehatan, belanja dan rekreasi merupakan faktor yang harus dipertimbangkan ketika membuat pilihan perumahan.

Lokasi merupakan pertimbangan penting dalam desain dan konstruksi rumah. sejauh mana efek lingkungan, diukur dalam harga atau jarak, dari struktur / penggunaan yang tidak sesuai, seperti bangunan komersial atau industri, pada perumahan (Anderson, 1971; Nelson, 1978; Brown, 1980; Aluko, 2008). Sebagian besar analisis perkotaan juga setuju bahwa kualitas lingkungan adalah elemen penting dari paket perumahan. Tetapi ada sedikit kesepakatan, bagaimanapun, mengenai pengukuran kualitas lingkungan (Dubin dan Sung, 1990, Mabogunje, 2007).

Lokasi merupakan salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi minat beli dan pengambilan keputusan individu dalam membeli rumah (Adair et al., 1996; Daly et al., 2003). Hal yang perlu digaris bawahi adalah lokasi terkait erat dengan jarak dari berbagai tempat menarik. Beberapa tempat menarik untuk dipertimbangkan oleh pembeli rumah adalah jarak ke distrik bisnis pusat, jarak ke sekolah, dan jarak untuk bekerja dan jarak ke gerai pengecer (Adair et al., 1996; Clark, Deurloo dan Dielelm 2006; Opoku dan Abdul-Muhmin, 2010; Tu dan Goldfinch, 1996; Wang dan Li 2006).

Physical Influence

Setiap manusia bisa mencukupi keinginan dan kebutuhannya dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: "segala bentuk barang yang ditawarkan ke pasar untuk memberi kepuasan akan kebutuhan dan keinginan manusia" (1997:52). Pengertian atribut fisik menurut Fandy Tjiptono (1999) adalah: "segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan" (1999:95)

Menurut Lundgren (2013) *Physical Influence* adalah kategori buatan manusia atau alami, yang terletak baik di luar atau di dalam sebuah tempat. Beberapa ahli menemukan bahwa atribut fisik pada konteks perumahan ini sebenarnya merupakan faktor penting dalam menentukan minat konsumen dalam pembelian rumah (Nachar, 2011; Haddad, Judeh, dan Haddad, 2011; Sengul et al., 2010). Atribut fisik mulai dari fitur rumah termasuk desain rumah, kualitas bangunan, desain interior dan eksterior, tata letak ruang atau finishing yang fitur ini diharapkan untuk mempengaruhi minat pembelian rumah individu (Adair et al., 1996; Daly dkk. 2003; Sengul, Yasemin dan Eda, 2010 ; Opoku dan Abdul-Muhmin, 2010).

Price Importance

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008:345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih, memaksimalkan laba, meningkatkan volume penjualan, atau mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Penelitian Adair et al., (1996); Daly dkk., (2003); Kaynak dan Stevenson, (2007); Sengul dkk. (2010) mendefinisikan status keuangan dalam kaitannya dengan pembelian rumah sebagai kombinasi dari harga rumah, pinjaman hipotek, pendapatan dan syarat pembayaran. Dengan kata lain, definisi ini mengacu pada ketersediaan hipotek, syarat pembelian, harga rumah, nilai penilaian properti, peluang untuk apresiasi cepat, dan masa tunggu (Haddad et al., 2011). Hebatnya, beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa faktor harga dan keuangan memiliki banyak pengaruh pada bagaimana konsumen membuat pilihan membeli rumah mereka (Adair et al., 1996; Daly dkk., 2003; Kaynak dan Stevenson, 2007; Sengul dkk. 2010). Dalam konteks di kota besar, studi oleh Razak, Ibrahim, Hoo, Osman dan Alias (2013) menegaskan bahwa pertimbangan keuangan terutama harga rumah memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *purchase intention* rumah.

Corporate Reputation

Fombrun and Van Riel (1997) mengatakan bahwa reputasi perusahaan adalah representasi kolektif dari tindakan dan hasil dari suatu masa yang menggambarkan kemampuan untuk memberikan hasil yang bernilai kepada banyak *stakeholders*. Ini menunjukkan posisi relatif yang relatif baik secara internal dengan karyawan dan secara eksternal dengan para *stakeholders*, baik dalam lingkungan persaingan dan institusionalnya. Sementara Gotsi and Wilson (2001) mendefinisikan reputasi perusahaan adalah evaluasi keseluruhan *stakeholders* suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi ini didasarkan pada pengalaman langsung *stakeholders* dengan perusahaan, setiap bentuk komunikasi yang memberikan informasi tentang tindakan-tindakan dan perbandingan dengan tindakan perusahaan lainnya.

Merek pengembang atau *Developer Brand* dianggap sebagai bagian dari reputasi perusahaan yang digunakan untuk mengukur dalam bidang properti dan sebagai pertimbangan penting yang dibuat oleh pembeli sebelum membeli rumah. Pendapat ini dikonfirmasi oleh studi dari Cheng dan

Cheok (2008). Mereka bertanya pada responden tentang kesadaran merek dari properti yang akan mereka beli. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pembeli properti terlebih dulu menyadari merek sehubungan dengan pengembang properti. Selanjutnya, mereka mengukur peringkat pengembang berdasarkan kepribadian merek dan mereka menekankan pada tren, profesionalisme dan investasi sebagai 3 prioritas teratas dalam merek properti.

Purchase Intention

Menurut Ajzen (1991), niat dianggap terdiri dari faktor-faktor motivasi yang mengarah pada perilaku tertentu yang niatnya akan menunjukkan seberapa banyak yang telah dilakukan seseorang untuk melakukan perilaku. Dengan kata lain, jika seseorang memiliki niat yang tinggi untuk sesuatu, dia akan cenderung meningkatkan kinerjanya untuk mendapatkan apa yang dia inginkan pada awalnya.

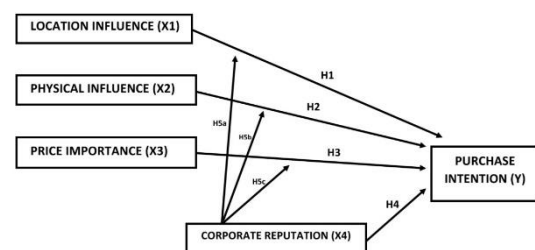
Oleh karena itu, niat pembelian rumah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bagaimana konsumen bersedia membeli rumah dalam waktu dekat yang sejalan dengan definisi Ajzen (1991).

Dalam penelitian ini niat membeli *property* diukur dengan bantuan 3 indikator menurut Numraktrakul et al. (2012) yaitu :

1. *Commitment to buy and recommendation status*
2. *Plan to buy*
3. *Buying property is wise decision.*

Banyak penelitian telah mengukur niat membeli dengan bantuan indikator tersebut di atas (Numraktrakul, et al., 2012;7)..

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa Penelitian

H1 : *Location Influence* unit properti De Victory Regency berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut

H2 : *Physical Influence* unit properti De Victory Regency berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut

H3 : *Price Influence* unit properti De Victory Regency berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut

H4 : *Corporate Reputation* developer properti De Victory Regency (PT. Istana Permai) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut.

H5 : *Corporate Reputation* memoderasi hubungan antara *purchase intention* dengan (a) *Location Influence*, (b) *Physical Influence*, dan (c) *Price Importance*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian konklusif yang bertujuan untuk menyimpulkan hubungan, asosiasi, dan/atau pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Riset kuantitatif menitikberatkan pada keluasaan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok dipergunakan untuk populasi yang luas dengan variable yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2007). Metode yang dipakai adalah metode survey dengan alat kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan dibuat untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004).

Di dalam penelitian konklusif ini, penulis juga akan memberikan beberapa deskripsi mengenai sampel dan respon-respon partisipan terhadap survei menggunakan instrument kuesioner (disebut sebagai statistik deskriptif). Perlu ditekankan bahwa desain penelitian ini dilakukan secara serempak menggunakan variabel-variabel yang sama pada sampel yang sama dalam satu waktu pengambilan data (*cross-sectional*).

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh orang yang pernah mengetahui perumahan De Victory Regency.

Sampel

Penentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel *non-probability* diasumsikan bahwa populasi yang dipakai dianggap populasi tidak terbatas. Pada pengambilan dan pengumpulan data, penulis akan menyeleksi sampel yang akan dipakai sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Apabila data yang diambil berasal dari responden yang tidak memenuhi kriteria, maka data tersebut terbilang tidak valid. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan PLS, kriteria ukuran sampel yang disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (Hair et al., 2014) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Sebagai contoh, dalam model penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat empat panah struktural yang mengarah pada variabel *Purchase Intention* sehingga jumlah sampel adalah 40 (sepuluh kali empat panah struktural). Namun, untuk memperoleh akurasi prediksi PLS yang konsisten terhadap model riset, Hair et al. (2014) menganjurkan ukuran sampel

minimal 100 dikarenakan presisi prediksi model terhadap data meningkat seiring dengan peningkatan jumlah sampel.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dimana klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner.

Sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data ini didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada calon pembeli perumahan De Victory Regency.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel elektronik, artikel dari jurnal ilmiah, dan dari artikel-artikel yang di peroleh secara elektronik maupun cetak yang berhubungan dengan skripsi ini.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Metode survei

Penulis melakukan survei atau penelitian lapangan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen. Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada calon responden sesuai dengan metode sampling yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu: *convenience sampling*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai acuan untuk pembuatan analisis teori. Studi pustaka perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa studi pustaka tersebut dapat menjadi panduan ketika berada di lapangan sehingga dapat membantu penulis memperoleh pendalaman yang lebih terhadap obyek yang diteliti.

3. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada obyek penelitian sebagai data primer. Penelitian ini meliputi penyebaran kuisisioner dengan skala likert, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Zikmund, 2003).

Cara pengisian kuisisioner dalam bentuk nilai yang berada di ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan (dengan angka besar) menggambarkan suatu jawaban yang positif.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diidentifikasi pada penelitian ini sebanyak 5 buah variabel, dimana peneliti

merumuskan definisi operasional masing-masing, sebagai berikut:

1. *Variabel Dependen*

Variabel Dependen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat, dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Di dalam penelitian ini, yang di sebut sebagai variabel dependen adalah *Purchase Intention*.

2. *Variabel Independen*

Variabel independen merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan Antessenden. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas yang artinya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai variabel independen adalah *Location Influence, Physical Influence, Price Importance, Corporate Reputation*.

Teknik Analisa Data

Statistik deskriptif

Mean atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (Kuncoro, 2003, p. 173). Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai mean adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

n = banyaknya data yang ada

x_i = data ke i

\sum = jumlah keseluruhan data

Rumus untuk mencari rentang skala menurut Umar (2003, p. 201) adalah:

$$RS = \frac{(M - m)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala M = skor tertinggi yang mungkin n = skor

terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Statistik inferensial

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan *multikolinearitas* (Jogiyanto, 2009, p. 11). PLS telah diuji coba pada data riil dan dalam simulasi (dalam Jogiyanto, 2009, p. 12). PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi

parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model (Jogiyanto, 2009, p. 57).

Evaluasi Goodness of FIT Model PLS

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Model pengukuran (*outer model*), merupakan suatu konsep dan model penelitian yang tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. (Jogiyanto, 2009, p.57).

Outer Model

1. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto, 2009, p. 57).

a) Validitas Konvergen. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hair et al.,2014) Model mempunyai validitas konvergen yang baik jika nilai AVE di atas 0,5 (Hair et al.,2014) .

b) Validitas Diskriminan. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 seperti dikutip dalam Jogiyanto, 2009, p. 61).

c) *Composite Reliability* *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb nilai alpha atau *composite*

reliability harus lebih besar dari 0,7 (Jogiyanto, 2009, p. 61).

2. *Inner Model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Jogiyanto, 2009, p. 57). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2002, p.25).

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Corporate Reputation (X4)	0.899	0.862
Location Influence (X1)	0.889	0.845
Physical Influence (X2)	0.936	0.922
Price Importance (X3)	0.922	0.874
Purchase Intention (Y)	0.770	0.753

Tabel 1. *Composite Reliability*

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian *composite reliability*. Hasil ini menunjukkan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian

Berdasarkan Tabel 1 juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian reliabilitas *cronbach alpha*.

Convergent Validity

Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Corporate Reputation (X4)	0.641
Location Influence (X1)	0.617
Physical Influence (X2)	0.619
Price Importance (X3)	0.798
Purchase Intention (Y)	0.528

Konstrak	Label	Item	<i>Outer Loading</i>
Location Influence (X1)	X1.2	Akses lokasi mudah	0.780
	X1.3	Lokasi yang baik	0.764
	X1.4	Lebar jalan besar	0.768
	X1.5	Tingkat kamacatan rendah	0.814
	X1.6	Lokasi produk sesuai	0.800
Physical Influence (X2)	X2.1	Ukuran unit memadai	0.780
	X2.2	Jumlah kamar tidur memadai	0.790
	X2.3	Jumlah kamar mandi memadai	0.835
	X2.4	Letak garasi memadai	0.816
	X2.7	Desain interior menarik	0.716
	X2.8	Kekuatan bangunan baik	0.820
	X2.9	Luas tanah memadai	0.847
Price Importance (X3)	X2.10	Sinar matahari memadai	0.758
	X2.11	Kondisi ekterior baik	0.707
	X3.1	Tingkat bunga terjangkau	0.815
	X3.3	Cicilan tiap bulan terjangkau	0.914
	X3.5	Tanggal selesai masuk akal	0.913
Corporate Reputation (X4)	X4.1	Develeper terkenal yang terbaik	0.742
	X4.2	Tidak memilih Developer kurang terkenal	0.879
	X4.3	Lebih memilih developer mahal	0.781
	X4.4	Memilih rumah lebih mahal	0.792
	X4.5	Semakin mahal semakin baik	0.804
Purchase Intention (Y)	Y.1	Berkomitmen untuk beli	0.743
	Y.2	Berencana untuk beli	0.690
	Y.3	Membeli adalah keputusan bijaksana	0.746

Tabel 3. Uji Validitas *Convergent Validity*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel independen X1, X2, X3, X4, dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena nilai *convergent validity* diatas 0,708. Maka seluruh item pengukuran yang mengukur *Purchase Intention* (Y) dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut. variabel *Purchase Intention* (Y) yang terdiri dari Y.1, Y.3 pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,708, kecuali untuk indikator Y.2 karena memiliki nilai *convergent validity* diatas 0.5 (masih dapat diterima pada studi ini yang masih bersifat *exploratori* karena memperluas model penelitian dari negara Amerika ke negara Indonesia pada konteks *real-estate* yang sama).

Koefisien Determinasi

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Untuk variabel laten endogen dalam model structural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.878 mengindikasikan bahwa model "moderat"

(Ghozali, 2014). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

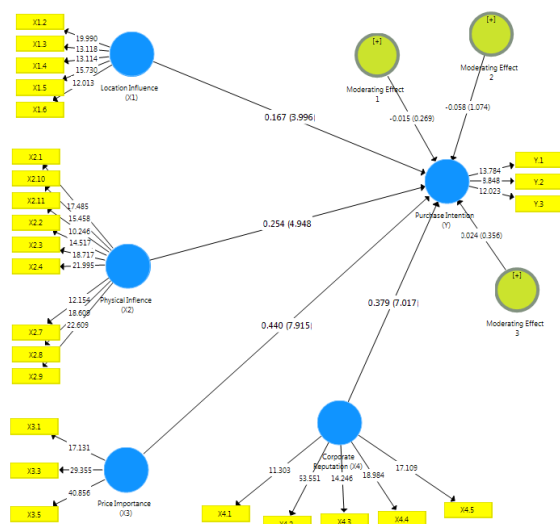
Tabel 4. Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted	Q Square
Purchase Intention	0,878	0,873	0.428

Berdasarkan Tabel 4 Variabel *Location Influence*, *Physical Influence*, *Price Importance*, *Corporate Reputation* yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.878 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.428, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nilai nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap selanjutnya, melakukan *Bootstrapping* dan didapat hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Model PLS hasil signifikansi

Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur pada gambar 2 penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 5. berikut ini:

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
Corporate Reputation (X4) -> Purchase Intention (Y)	0,379	7,017	0,000	Hipotesa diterima
Location Influence (X1) -> Purchase Intention (Y)	0,167	3,996	0,000	Hipotesa diterima

Physical Influence (X2) -> Purchase Intention (Y)	0,254	4,948	0,000	Hipotesa diterima
Price Importance (X3) -> Purchase Intention (Y)	0,440	7,915	0,000	Hipotesa diterima
Moderating Effect 1 -> Purchase Intention (Y)	-0,015	0,269	0,788	Hipotesa ditolak
Moderating Effect 2 -> Purchase Intention (Y)	-0,058	1,074	0,283	Hipotesa ditolak
Moderating Effect 3 -> Purchase Intention (Y)	0,024	0,356	0,722	Hipotesa ditolak

Tabel 5. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Berdasarkan Tabel 6. mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

- Location Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena nilai T-statistik sebesar 3.996 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H_1 yang berbunyi “*Location Influence* unit properti De Victory Regency berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut” dapat dinyatakan diterima.
- Physical Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena nilai T-statistik sebesar 4,948 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H_2 yang berbunyi “*Physical Influence* unit properti De Victory Regency berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut” dapat dinyatakan diterima.
- Price Importance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena nilai T-statistik sebesar 7,915 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H_3 yang berbunyi “*Price Importance* unit properti De Victory Regency berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut” dapat dinyatakan diterima.
- Corporate Reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini diketahui dari nilai T-Statistik sebesar 7,017 dengan P. Dengan demikian, hipotesis H_4 yang berbunyi “*Corporate Reputation* developer properti De Victory

Regency (PT. Istana Permai) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut” dapat dinyatakan diterima.

5. *Corporate Reputation* tidak memiliki pengaruh signifikan untuk memoderasi hubungan antara *Purchase Intention* dengan (a) *Location Influence*, (b) *Physical Influence*, (c) *Price Importance*. Dengan demikian, hipotesis H₅ yang berbunyi “*Corporate Reputation* memoderasi hubungan antara purchase intention dengan (a) *location influence*, (b) *physical influence*, dan (c) *price importance*” dapat dinyatakan ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *Corporate Reputation* merupakan variabel *predictor* murni yang langsung mempengaruhi *Purchase Intention* dan tidak memoderasi hubungan antara *Purchase Intention* dengan (a) *Location Influence*, (b) *Physical Influence*, (c) *Price Importance*.

Pembahasan

Pengaruh *Location Influence* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Location Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena nilai T statistik sebesar 3,996 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Location Influence* yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Purchase Intention* tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*Location Influence* unit properti De Victory Regency berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Beberapa tempat menarik untuk dipertimbangkan oleh pembeli rumah adalah jarak ke distrik bisnis pusat, jarak ke sekolah, dan jarak untuk bekerja dan jarak ke gerai pengecer (Adair et al., 1996; Clark, Deurloo dan Dielemn 2006; Opoku dan Abdul-Muhmin, 2010; Tu dan Goldfinch, 1996; Wang dan Li 2006). Studi sebelumnya juga menemukan bahwa faktor lingkungan ini adalah salah satu penentu dari terciptanya minat beli dan keputusan pembelian perumahan

Menurut Adair et al., (1996) Lingkungan kawasan perumahan juga termasuk komponen penting dan terdiri dari beberapa faktor penting untuk menarik keinginan untuk membeli seperti kondisi lingkungan, daya tarik daerah, kualitas rumah tetangga, tipe rumah tetangga, kepadatan perumahan, area hutan atau tutupan pohon, kemiringan atau topografi tanah, pemandangan yang menarik, ruang terbuka, penggunaan non-perumahan di daerah tersebut, situs kosong, kebisingan lalu lintas, tingkat kepemilikan pemilik di lingkungan sekitar, tingkat pendidikan di lingkungan sekitar,

tingkat pendapatan di lingkungan sekitar, keamanan dari kejahatan, kualitas sekolah.

Pengaruh *Physical Influence* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Physical Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena nilai T statistik sebesar 4,948 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Physical Influence* maka *Purchase Intention* akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “*Physical Influence* unit properti De Victory Regency berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Atribut fisik mulai dari fitur rumah termasuk desain rumah, kualitas bangunan, desain interior dan eksterior, atau finishing yang fitur ini diharapkan untuk mempengaruhi minat pembelian rumah individu (Adair et al., 1996; Daly dkk. 2003; Sengul, Yasemin dan Eda, 2010 ; Opoku dan Abdul-Muhmin, 2010). Beberapa ahli menemukan bahwa fitur-fitur rumah ini sebenarnya merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen dan pembelian rumah (Nachar, 2011; Haddad, Judeh, dan Haddad, 2011; Sengul et al., 2010). Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada pengaruh fisik rumah sebagai fitur rumah seperti kualitas bangunan, desain, serta desain interior dan eksterior dimana hal tersebut penting bagi konsumen ketika mereka memilih dan membeli rumah.

Pengaruh *Price Importance* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Price Importance* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena nilai T statistik sebesar 7,915 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Price Importance* maka *Purchase Intention* akan meningkat. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “*Price Importance* unit properti De Victory Regency berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Harga merupakan factor yang penting dalam mempengaruhi niat beli rumah, kemudahan cara bayar dan ketersediaan hipotek dan suku bunga bank mempunyai peran yang penting mempengaruhi niat beli *property*. Penelitian sebelumnya mendefinisikan status keuangan dalam kaitannya dengan pembelian rumah sebagai kombinasi dari harga rumah, pinjaman hipotek, pendapatan dan syarat pembayaran (Adair et al., 1996; Daly dkk., 2003; Sengul dkk. 2010). Dengan kata lain, definisi ini mengacu pada ketersediaan hipotek, syarat pembelian, harga rumah, nilai penilaian properti, peluang untuk apresiasi cepat, dan masa tunggu (Haddad et al., 2011). Hebatnya, beberapa studi

sebelumnya menemukan bahwa keuangan rumah memiliki banyak pengaruh pada bagaimana konsumen membuat pilihan rumah mereka (Adair et al., 1996; Daly dkk., 2003, 2007; Sengul dkk. 2010;).

Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Purchase Intention*

Corporate Reputation memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena nilai T statistik sebesar 7,017 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Corporate Reputation* maka *Purchase Intention* akan meningkat. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “*Corporate Reputation* developer properti De Victory Regency (PT. Istana Permai) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* unit tersebut” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Merek pengembang atau *Developer Brand* dianggap sebagai bagian dari reputasi perusahaan yang digunakan untuk mengukur dalam bidang properti dan sebagai pertimbangan penting yang dibuat oleh pembeli sebelum membeli rumah. Pendapat ini dikonfirmasi oleh studi dari Cheng dan Cheok (2008). Mereka bertanya pada responden tentang kesadaran merek dari properti yang akan mereka beli. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pembeli properti terlebih dulu menyadari merek sehubungan dengan pengembang properti. Selanjutnya, mereka mengukur peringkat pengembang berdasarkan kepribadian merek dan mereka menekankan pada tren, profesionalisme dan investasi sebagai tiga prioritas teratas dalam merek properti.

Pengaruh *Corporate Reputation* memoderasi hubungan *Purchase Intention* dengan (a) *Location Influence*, (b) *Physical Influence*, (c) *Price Importance*

Corporate Reputation memiliki pengaruh tidak signifikan memoderasi hubungan *Purchase Intention* dengan (a) *Location Influence*, (b) *Physical Influence*, (c) *Price Importance*, karena nilai T statistik masing- masing sebesar (a) 0.269, (b) 1.074, (c) 0.356 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Artinya, nilai *Corporate Reputation*, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap hubungan *Purchase Intention* dengan (a) *Location Influence*, (b) *Physical Influence*, (c) *Price Importance*. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi “*Corporate Reputation* memoderasi hubungan antara *Purchase Intention* dengan (a) *Location Influence*, (b) *Physical Influence*, dan (c) *Price Importance*” adalah tidak terbukti dan dapat dinyatakan ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Location Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* calon pembeli perumahan De Victory Regency Surabaya. Pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan tata letak perumahan yang ditawarkan Developer properti yang dimana dalam konteks ini adalah PT. Istana Permai kepada calon pembeli maka akan semakin meningkatkan minat beli akan produk perumahan yang akan ditawarkan yang dalam konteks ini adalah perumahan De Victory Regency Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Location Influence* mempengaruhi *Purchase Intention* dari perumahan De Victory Regency Surabaya” dapat dinyatakan diterima.
2. *Physical Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* calon pembeli perumahan De Victory Regency Surabaya. Dengan demikian, pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik desain, dan spesifikasi dan kondisi fisik sebuah property De Victory Regency maka akan semakin meningkat minat beli calon pembeli unit properti De Victory Regency Surabaya. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Physical Influence* mempengaruhi *Purchase Intention* Perumahan De Victory Regency Surabaya” dapat dinyatakan diterima.
3. *Price Importance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* calon pembeli perumahan De Victory Regency Surabaya. Pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Harga, dan cara pembayaran yang ditawarkan oleh PT. Istana Permai melalui produknya yaitu De Victory Regency kepada calon konsumen maka akan semakin meningkat minat beli calon pembeli unit properti De Victory Regency Surabaya. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Price Importance* mempengaruhi *Purchase Intention* Perumahan De Victory Regency Surabaya” dapat dinyatakan diterima.
4. *Corporate Reputation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* calon pembeli perumahan De Victory Regency Surabaya. Pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik merek developer dan reputasi perusahaan yang dimiliki oleh PT. Istana Permai melalui produknya yaitu De Victory Regency kepada calon konsumen maka akan semakin meningkat minat beli calon

pembeli unit properti De Victory Regency Surabaya. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Corporate Reputation* mempengaruhi *Purchase Intention* Perumahan De Victory Regency Surabaya” dapat dinyatakan diterima.

5. *Corporate Reputation* memiliki pengaruh tidak signifikan memoderasi hubungan *Purchase Intention* dengan (a) *Location Influence*, (b) *Physical Influence*, (c) *Price Importance*. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi “*Corporate Reputation* memoderasi hubungan antara *purchase intention* dengan (a) *location influence*, (b) *physical influence*, dan (c) *price importance*” adalah tidak terbukti dan dapat dinyatakan ditolak. Namun diantara tiga moderasi tersebut, *Corporate Reputation* memiliki pengaruh tertinggi memoderasi hubungan *Purchase Intention* dengan *Physical Influence* meskipun tidak signifikan, hal ini disebabkan karena kualitas bangunan fisik, desain, dan keseluruhan produk juga dapat dilihat dari reputasi developer, berbeda dengan *location influence* dan *price importance* yang dimana reputasi developer kurang bisa menentukan lokasi dan harga, karena semua developer bisa membeli lokasi tertentu dan menawarkan dengan harga terjangkau.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk PT. Istana Permai
 - a. Hal terutama dan terpenting yang menjadi saran paneliti untuk PT. Istana Permai yaitu meningkatkan dan memberikan cara pembayaran yang mudah dan ringan kepada calon pembeli, agar semakin banyak lapisan masyarakat yang sanggup untuk mencicil sebuah rumah, karena mengingat semakin banyak penawaran properti di Surabaya yang membuat PT. Istana Permai perlu mempunyai keunggulan, salah satunya dengan memberikan cara pembayaran yang ringan seperti uang muka yang bisa dicicil sampai 30x dan membuka kerjasama dengan lebih banyak bank untuk membantu proses kredit.
 - b. Saran peneliti yang penting selanjutnya untuk PT. Istana Permai perlu untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi perusahaan dan citra merek pengembang dengan mengikuti pameran property dan menyebarkan iklan bahwa PT. Istana Permai adalah *developer* properti yang sudah berpengalaman, karena produk properti yang dibangun oleh *developer* yang

kurang memiliki reputasi yang baik di masyarakat biasanya memiliki kualitas bangunan yang kurang baik.

- c. PT. Istana Permai perlu untuk meningkatkan dan melakukan peninjauan yang matang tentang rencana tata letak properti yang akan dibangun, dan perlu dipikirkan untuk tingkat kemacetan lalu lintas dengan melakukan penelitian mendalam sehingga mendapat tata letak dengan tingkat kemacetan lalu lintas yang baik, karena dari sisi calon pembeli juga memperhatikan tingkat kemacetan lalu lintas di sekitar tata letak properti.
- d. PT. Istana Permai perlu untuk meningkatkan dan mempertahankan luas tanah dan ukuran blok pada setiap unit properti yang akan dijual, karena dari sisi bangunan fisik, selain desain, model, dan spesifikasi properti yang memadai, luas tanah dan luas bangunan juga sering dijadikan indikasi yang menentukan minat beli calon konsumen properti. Dengan memberi luas tanah dan ukuran blok perumahan yang memadai maka juga akan bisa meningkatkan keinginan calon konsumen untuk membeli properti.
- e. PT. Istana Permai perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan *value* atau nilai yang dirasakan oleh calon pembeli secara keseluruhan, misalnya dengan mengadakan *open house* selama satu bulan yang membuat calon konsumen bisa langsung merasakan pengalaman tinggal di unit properti yang dijual, sehingga konsumen dapat merasakan bahwa membeli properti PT. Istana Permai adalah keputusan yang bijaksana.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka disarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Variabel yang mungkin bisa ditambahkan pada penelitian selanjutnya adalah *Market Performance*.

Market Performance sangat penting dalam mengukur keberhasilan pengembang dalam menjual produk propertinya, karena pada akhirnya setelah pengembang melakukan pemilihan lokasi yang baik, unit produknya baik, harga terjangkau dan memiliki reputasi yang baik maka yang harus dilihat adalah keberhasilan pengembang menawarkan produknya dan bersaing dengan banyak produk kompetitor di pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Adair, A., Clark, Deurloo dan Dielemn 2006; Oppoku dan Abdul Muhmin, 2010; Tu dan Goldfinch, 1996; Wang dan Li 2006S. Valuation of Residential Property: Analysis of Participant Behaviour, *Journal of Property Valuation & Investment*, 14, 1, 20-35.
- Adair et al., 1996; Daly dkk. 2003; Sengul, Yasemin dan Eda, 2010 ; Opuku dan Abdul-Muhmin, 2010. *Physical Influence in Residential purchase intention*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aluko, R. E. 2008. Functional and Bioactive Properties of Quinoa Seed Protein Hydrolysates. *J. Food Sci* (68): 1254-1258.
- Anderson, TW. 1971. *An Introducction To Multivariate Statistical Analysis* Second Edition. John Wiley and Sons: New York.
- Basu Swastha, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Brown, H.D. (1980). *Principles of Language Learning and Teaching*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Cheng, F. F. & Cheok, J. (2008). Importance of branding for property developers in Malaysia. *Sunway Academic Journal*, 5, 65-81.
- Daly, J., Gronow, S., Jenkins, D & Plimmer, F. (2003). Consumer Behaviour in the Valuation of Residential Property: A Comparative Study in the UK, Ireland and Australia, *Property Management*, 21, 5, 295-314.
- Dubin, F. 1990. *Course Design: Developing Programs and Material for Language Learning*. Cambridge: Cambridge University Press, Illinois University.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C.J. and van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 6-13.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M. (2000). The reputation quotient: a multiple stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Ghozali, Imam (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gotsi Manto and Wilson (2001), "Corporate Reputation: Seeking a Definition," *Corporate Communications Journal*, Vol. 6, No. 24-30.
- Haddad, et al. 2011. The Effec of Dividen Policy Stability on the Performance of Banking Sector Listed on Amman Stock Exchange. *Social Scienc*. Vol. 1 No. 5; May 2011
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}*. SAGE Publications, Inc. California. USA
- Hartono (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. (5th ed.), Yogyakarta: Penerbit. BPFE
- Jogiyanto. (2009). *Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip- prinsipn pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1
- Kumolo, T (2016). <http://jateng.tribunnews.com/2017/08/02/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-lebih-dari-262-juta-jiwa>
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Balai Pustaka
- Lundgren, B. (2010). Customers' Perspectives on a Residential Development Using the Laddering Method, *Journal of Housing and the Built Environment*, 25, 37-52.
- Lundgren, B., 2013. Customer-perceived Value in Residential Developments: the Case of Hornsberg Strand, Sweden. *International Real Estate Review*, 16(1), pp. 1-27.
- Mabogunje, 2007. "System Approach to a Theory of Rural -Urban Migration," dalam *Geographical Analysis*
- Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. NJ: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K., (2009). *Riset Pemasaran*, (4 th ed.), Jilid 1, Jakarta: PT Indeks
- Nachar, N. 2011; Haddad, dan Haddad, 2011; Sengul et al., 2010. The Mann - Whitney U: A Test for Assessing Whether Two Independent Samples Come From the Same Distribution. *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology* 4(1): 13-20.
- Nelson, P. 1978. *Greenhouse: Operation and Management*. Virginia : Reston Publishing Company, Inc.
- Numraktrakul, P., Ngarmyarn, A., & Panichpathom,

- S. (2012). Factors affecting green housing purchase. In 17th International Business Research Conference. Toronto, Canada.
- Opoku, R. A., & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. *Habitat International*, 34, 219-227.
- Polit, D. F., & Hungler, B. P. (1999). *Nursing research: principles and methods*. Philadelphia: JB Lippincott Company
- 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.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Jogjakarta: Universitas Atmajaya Jogjakarta
- Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. (7th ed.), Thomson South Western, Ohio: Cengage Learning EMEA