

# **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PROPERTI PADA BANGUNAN APARTEMEN *MIDDLE – RISE* DI SURABAYA**

Sofian Arif Susanto<sup>1</sup>, Ratna Setiawardani Alifen<sup>2</sup>

**ABSTRAK:** Penelitian ini dilakukan untuk mencari faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli apartemen di zaman maraknya bangunan apartemen. Keterbatasan lahan untuk dibangun memicu pengembangan bangunan secara vertikal, sehingga perlu diketahui faktor – faktor yang dapat membuat apartemen menarik di masa transisi tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif, yaitu dengan formula Fishbein untuk mendeskripsikan sikap konsumen terhadap apartemen pada level indikator, variabel dan faktor. Dilakukan analisis primer untuk mengetahui indikator yang paling mempengaruhi keputusan konsumen pada kelompok masyarakat umum dan generasi muda. Selain itu juga dilakukan analisis sekunder, yaitu untuk mengetahui indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen berdasarkan klasifikasi responden menurut tujuan membeli dan jenis hunian. Hasil analisis primer menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya baik untuk kelompok masyarakat umum dan generasi muda mengutamakan keamanan hunian sebagai indikator paling penting. Pada analisis sekunder, terlihat perbedaan pendapat antara kelompok masyarakat umum dan generasi muda pada tujuan membeli apartemen untuk investasi, yaitu masyarakat umum mengutamakan keamanan hunian, sedangkan generasi muda mengutamakan investasi sebagai indikator utama. Hasil dari penelitian diharapkan dapat berdampak bagi pengembang yang bergerak di dalam bidang properti, khususnya apartemen *middle – rise*.

**KATA KUNCI:** sikap, perilaku konsumen, keputusan, apartemen *middle – rise*.

## **1. PENDAHULUAN**

Lima tahun terakhir, masyarakat Surabaya sudah tidak asing lagi dengan bangunan apartemen. Keterbatasan lahan yang dapat dibangun membuat harga tanah melonjak tinggi, sehingga pengembang cenderung membangun secara vertikal. Berkaitan dengan hal tersebut, permintaan untuk rumah tinggal terus meningkat dengan kondisi terbatasnya lahan. Kunci keberhasilan dari suatu program pemasaran adalah dengan mengerti pasar, sehingga penelitian – penelitian sebelumnya melakukan analisis pada faktor perilaku konsumen terhadap minat beli untuk properti residensial jenis rumah. Mengingat maraknya pembangunan apartemen saat ini, perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui faktor perilaku konsumen yang paling penting dalam pembelian apartemen *middle – rise*, yaitu meliputi faktor perbedaan individu, lingkungan dan psikologis dari konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, yaitu untuk memberikan pedoman bagi para pengembang apartemen dalam merencanakan apartemen *middle – rise*.

---

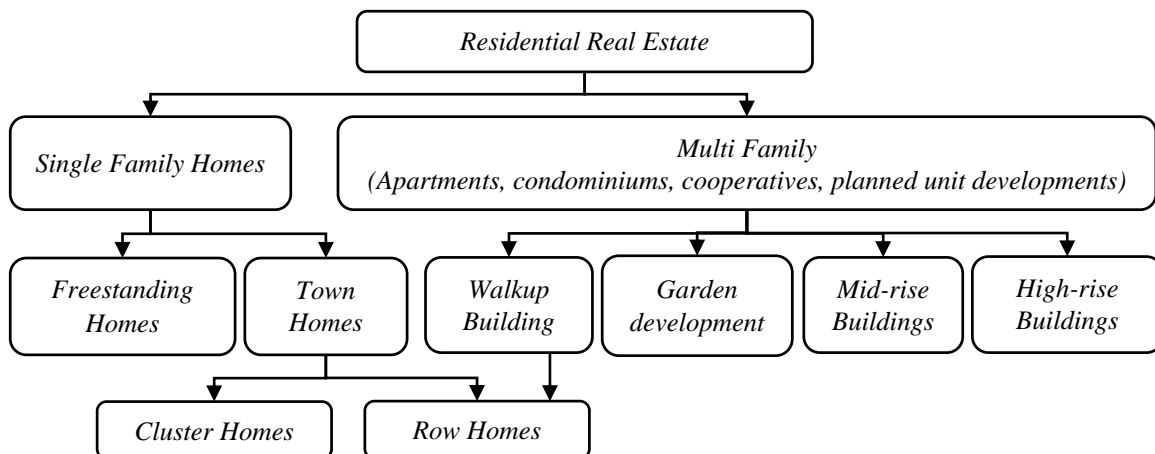
<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Teknik Sipil Universitas Kristen Petra Surabaya, m21412162@john.petra.ac.id

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Teknik Sipil Universitas Kristen Petra Surabaya, alifrat@peter.petra.ac.id

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Properti

Properti adalah lahan yang digunakan manusia untuk berbagai macam tujuan, yaitu industri, komersil, residensial, dan penggunaan khusus, namun obyek utama dalam penelitian ini adalah properti residensial. Properti residensial terdiri dari dua kategori utama, yaitu satu rumah tangga (*single family*), dan rumah tangga berganda (*multifamily*) seperti pada **Gambar 1** (Kyle, 2005).



**Gambar 1. Klasifikasi Properti Residensial**

Pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut: (1) Rumah pribadi (*free-standing*), (2) Apartemen landed (Perumahan), (3) Apartemen middle-rise (> 6 tingkat), (4) Apartemen high-rise (>10 tingkat)

### 2.2 Sikap dan Keputusan Konsumen

Riset perilaku konsumen merupakan kunci dari keberhasilan suatu bisnis, dan salah satu metode untuk mengukur perilaku konsumen adalah melalui model Fishbein yang mengukur sikap konsumen terhadap atribut – atribut produk, seperti pada formula 1 (Peter, 2008).

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (1)$$

Keterangan:

$A_o$  = *Attitude* atau sikap dari konsumen

$b_i$  = bobot terhadap atribut produk

$e_i$  = evaluasi terhadap atribut produk

Sikap dan keputusan konsumen terdiri dari tiga faktor utama perilaku konsumen, yaitu: (1) Perbedaan Individu, (2) Lingkungan, dan (3) Psikologis, yang dapat dilihat di **Gambar 2** (Engel, 2012).

- Faktor Perbedaan Individu

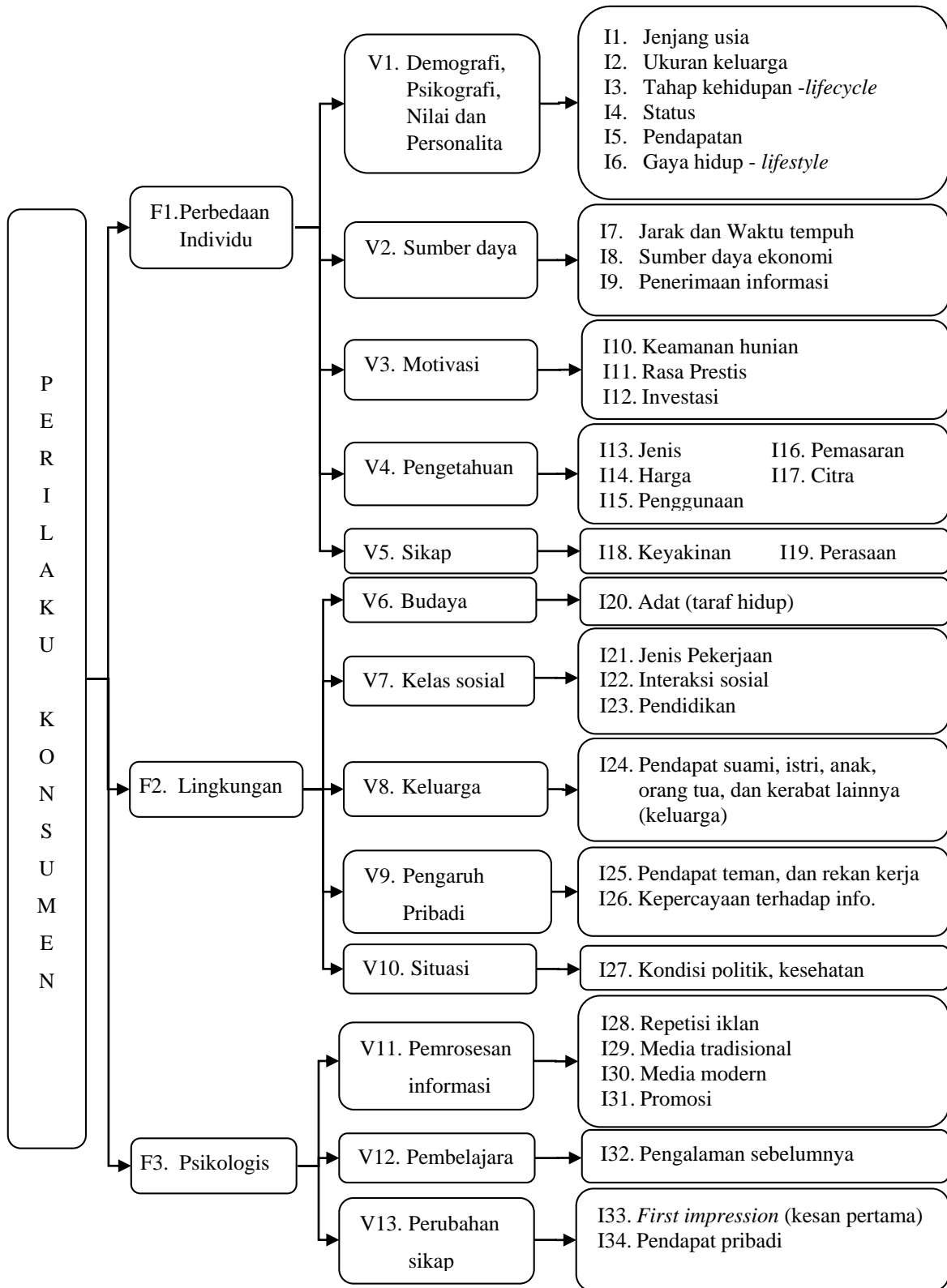
Faktor perbedaan individu terdiri dari lima variabel utama, yaitu: (1) Demografi, (2) Sumber daya, (3) Motivasi, (4) Pengetahuan, dan (5) Sikap.

- Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri dari lima variabel utama, yaitu: (1) Budaya, (2) Kelas sosial, (3) Keluarga, (4) Pengaruh Pribadi, dan (5) Situasi.

- Faktor Psikologis

Faktor Psikologis terdiri dari tiga variabel, yaitu: (1) Pemrosesan informasi, (2) Pembelajaran, dan (3) Perubahan Sikap.



**Gambar 2. Model Faktor, Variabel dan Indikator Perilaku Konsumen**

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Observasi Lapangan

Jenis penelitian adalah studi kepustakaan untuk mendapatkan faktor – faktor perilaku konsumen yang dapat menggambarkan sikap konsumen pada pembelian properti pada bangunan apartemen middle – rise. Temuan ini menghasilkan 34 indikator yang dikaji dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen apartemen.

#### 3.2 Metode Analisis Data

Data primer diperoleh melalui penelitian lapangan yang bertujuan untuk memperoleh jawaban penegasan tingkat relevansi dan pengaruh setiap indikator terhadap keputusan konsumen dalam membeli apartemen middle – rise. Responden yang dituju dibagi menjadi dua kelompok kuesioner independen untuk analisis primer, yaitu (1) masyarakat umum, dan (2) generasi muda. Skala penilaian yang digunakan di dalam kuesioner untuk mengukur relevansi dan pengaruh adalah sebagai berikut:

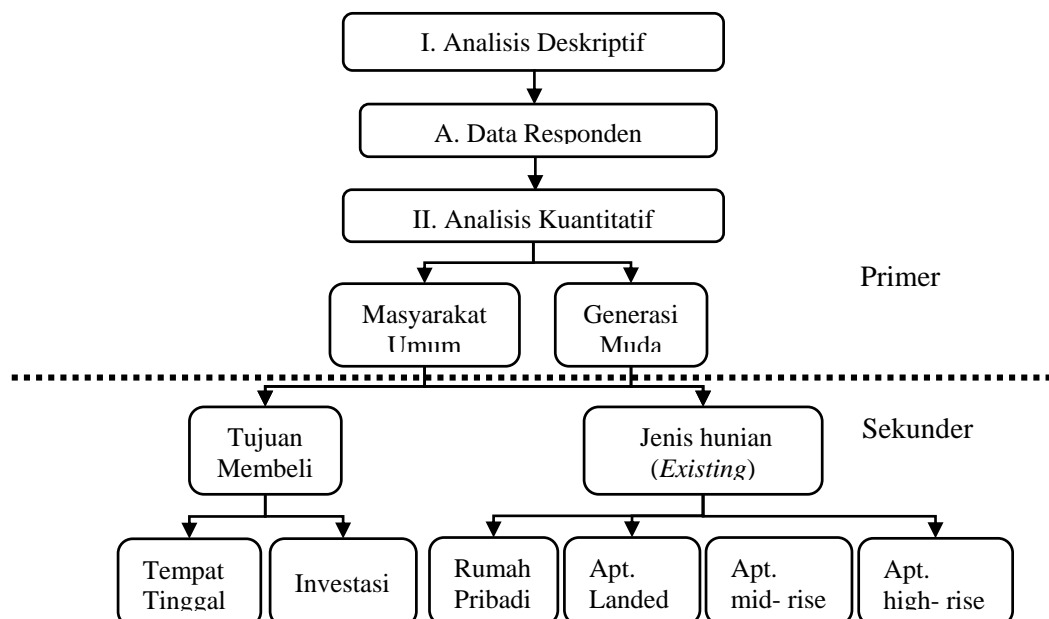
**Bobot (b<sub>i</sub>)** adalah penilaian seberapa relevan suatu indikator dalam mengambil keputusan membeli apartemen yang diukur dengan skala kepentingan

- |                                |                         |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Penting (STP) | 4 = Agak Penting (AP)   |
| 2 = Tidak Penting (TP)         | 5 = Penting (P)         |
| 3 = Agak Tidak Penting (ATP)   | 6 = Sangat Penting (SP) |

**Evaluasi (e<sub>i</sub>)** adalah penilaian besar dampak suatu indikator dalam mengambil keputusan membeli apartemen yang diukur dengan skala pengaruh

- |                                    |                             |
|------------------------------------|-----------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Berpengaruh (STB) | 4 = Agak Berpengaruh (AB)   |
| 2 = Tidak Berpengaruh (TB)         | 5 = Berpengaruh (B)         |
| 3 = Agak Tidak Berpengaruh (ATB)   | 6 = Sangat Berpengaruh (SB) |

Pada analisis sekunder, data akan diklasifikasikan menjadi dua bagian, sebab dalam bidang properti, tujuan dan jenis hunian yang ditinggali konsumen mempengaruhi pola pikirnya (Fanning, 2005), yaitu: (1) Tujuan membeli, dan (2) Tempat tinggal konsumen. Metode pengelompokan data dapat dilihat pada **Gambar 3**.



**Gambar 3** Klasifikasi dan Pengelompokan Data Responden

Untuk menyusun peringkat dari indikator - indikator perilaku konsumen yang diteliti, nilai dari masing – masing butir pertanyaan dikalikan sesuai dengan formula 1, sehingga dapat dihitung nilai indeks yang merupakan nilai sikap masing – masing responden.

Total nilai sikap adalah 36, sehingga digunakan kategori 3 kotak, maka nilai 36 akan menghasilkan rentang sebesar 12. Nilai tersebut digunakan untuk melakukan interpretasi data menurut skala berikut.

1.00 - ≤ 13.00 = Rendah  
 13.00 - ≤ 25.00 = Sedang  
 25.00 - 36.00 = Tinggi

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang terealisasi dalam penelitian ini adalah 73 buah dengan 3 data yang tidak valid untuk kelompok data masyarakat umum. Jumlah data yang didapatkan sebagai pembanding, yaitu kelompok generasi muda adalah 52 responden dengan 4 jawaban tidak valid.

##### 4.1 Analisis Primer

Rekapitulasi hasil sikap responden pada analisis primer berdasarkan kelompoknya dapat dilihat di **Tabel 1** untuk level indikator, **Tabel 2** untuk level variabel, dan **Tabel 3** untuk level Faktor.

**Tabel 1. Peringkat Sikap Hasil Analisis Primer pada Level Indikator**

No	Masyarakat Umum	No	Generasi Muda
I10	Keamanan hunian	I10	Keamanan hunian
I5	Pendapatan	I12	Investasi
I4	Harga apartemen	I5	Pendapatan
I17	Citra pengembang	I14	Harga apartemen
I9	Informasi mengenai hunian	I7	Jarak dan waktu tempuh
I8	Sumber daya ekonomi	I8	Sumber daya ekonomi
I7	Jarak dan waktu tempuh	I21	Lokasi terhadap tempat kerja
I33	Kesan pertama tentang hunian	I23	Lokasi terhadap tempat pendidikan
I34	Pendapat Anda tentang hunian	I33	Kesan pertama tentang hunian
I2	Ukuran keluarga	I9	Informasi mengenai hunian

Dari **Tabel 1**, didapatkan bahwa indikator terpenting terhadap keputusan membeli apartemen *middle – rise* pada analisis primer untuk kedua kelompok responden adalah sama, yaitu keamanan hunian (I10). Hal ini berarti pengembang sebaiknya memperhatikan 10 indikator tertinggi pada **Tabel 1** untuk meningkatkan daya tarik apartemen terhadap pembeli

**Tabel 2. Peringkat Sikap Hasil Analisis Primer pada Level Variabel**

No	Masyarakat Umum	No	Generasi Muda
V2	Sumber daya	V2	Sumber daya
V3	Motivasi	V13	Perubahan Sikap
V7	Kelas Sosial	V4	Pengetahuan
V13	Perubahan sikap	V3	Motivasi
V8	Keluarga	V7	Kelas Sosial

Pada level variabel, dapat diketahui dari **Tabel 2** bahwa untuk kedua kelompok responden yang berbeda dihasilkan variabel terpenting yang sama, yaitu Sumber daya. Variabel tersebut terdiri dari (1) Sumber daya ekonomi, (2) Jarak dan waktu tempuh, dan (3) Penerimaan informasi. Hal ini berarti pengembang sebaiknya fokus terhadap variabel tersebut dengan cara memperhatikan 3 indikator yang mewakili variabel sumber daya.

**Tabel 3. Peringkat Sikap Hasil Analisis Primer pada Level Faktor**

No	Masyarakat Umum	No	Generasi Muda
F1	Perbedaan Individu	F1	Perbedaan Individu
F2	Lingkungan	F2	Lingkungan
F3	Psikologi	F3	Psikologi

Dapat dilihat dari **Tabel 3** bahwa faktor tertinggi diantara 3 faktor tersebut adalah perbedaan individu untuk kedua kelompok responden. Sebaiknya pengembang fokus pada faktor perbedaan individu, yang nilainya tinggi akibat variabel sumber daya (V2), Motivasi (V3) dan Pengetahuan (V4).

## 4.2 Analisis Sekunder

Pada analisis sekunder, data responden pada kelompok masyarakat umum dan generasi muda dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu berdasarkan tujuan membeli dan jenis hunian.

### 4.2.1 Analisis Sekunder Berdasarkan Tujuan Membeli

Dari kuesioner yang dilakukan secara independen untuk masing – masing kelompok, proporsi responden yang mencari tempat tinggal adalah (1) Tempat Tinggal (MU) - 15, (2) Investasi (MU) - 55, (3) Tempat Tinggal (GM) - 13, (4) Investasi (GM) – 36. Didapatkan 10 nilai tertinggi pada level indikator yang disajikan di **Tabel 4** untuk responden yang mencari tempat tinggal, dan Tabel 5 untuk responden yang ingin melakukan investasi.

**Tabel 4 Hasil Analisis Sekunder pada Level Indikator (Tujuan Membeli: Tempat Tinggal)**

No	Masyarakat Umum	No	Generasi Muda
I10	Keamanan hunian	I10	Keamanan hunian
I14	Harga apartemen	I5	Pendapatan
I5	Pendapatan	I8	Sumber daya ekonomi
I34	Pendapat pribadi	I23	Lokasi terhadap tempat pendidikan
I8	Sumber daya ekonomi	I7	Jarak dan waktu tempuh
I9	Penerimaan informasi	I9	Penerimaan informasi
I7	Jarak dan waktu tempuh	I14	Harga apartemen
I17	Citra pengembang	I15	Penggunaan apartemen
I21	Lokasi terhadap tempat kerja	I12	Investasi
I2	Ukuran keluarga	I18	Keyakinan

Dapat dilihat dari **Tabel 4** bahwa indikator utama untuk kedua kelompok responden yang mencari hunian adalah sama, yaitu keamanan hunian. Apabila diketahui tujuan dari konsumen dalam membeli apartemen adalah mencari tempat tinggal, pengembang sebaiknya memperhatikan 10 indikator di **Tabel 4**.

**Tabel 5 Hasil Analisis Sekunder pada Level Indikator (Tujuan Membeli: Investasi)**

No	Masyarakat Umum	No	Generasi Muda
I10	Keamanan hunian	I12	Investasi (I12)
I5	Pendapatan	I10	Keamanan hunian (I10)
I14	Harga apartemen	I5	Pendapatan (I5)
I17	Citra pengembang	I14	Harga apartemen (I14)
I9	Penerimaan informasi	I7	Jarak dan waktu tempuh (I7)
I8	Sumber daya ekonomi	I21	Lokasi terhadap tempat kerja (I21)
I33	Kesan pertama tentang hunian	I22	Lokasi terhadap tempat sosial (I22)
I12	Investasi	I8	Sumber daya ekonomi (I8)
I7	Jarak dan waktu tempuh	I33	Kesan pertama tentang hunian (I33)
I2	Ukuran keluarga	I23	Lokasi terhadap tempat pendidikan (I23)

Dapat dilihat dari **Tabel 5** bahwa terdapat perbedaan pendapat antara dua kelompok responden, masyarakat umum berpendapat bahwa keamanan hunian adalah indikator utama dalam membeli apartemen middle – rise, sedangkan prospek investasi adalah indikator terpenting apabila target pasarnya adalah generasi muda.

Pada level variabel, Hasil sikap responden berdasarkan analisis sekunder dapat dilihat di **Tabel 6** dan **7**.

**Tabel 6 Hasil Analisis Sekunder pada Level Variabel (Tujuan membeli: Tempat Tinggal)**

No	Masyarakat Umum	No	Generasi Muda
V2	Sumber daya	V2	Sumber daya
V13	Perubahan sikap	V7	Kelas Sosial
V7	Kelas Sosial	V3	Motivasi
V4	Pengetahuan	V8	Keluarga
V3	Motivasi	V13	Perubahan Sikap

Dapat dilihat dari **Tabel 6**, bahwa responden yang mencari tempat tinggal juga mengutamakan sumber daya sebagai variabel utama seperti pada analisis primer.

**Tabel 7 Hasil Analisis Sekunder pada Level Variabel (Tujuan Membeli: Investasi)**

No	Masyarakat Umum	No	Generasi Muda
V2	Sumber daya	V3	Motivasi
V13	Perubahan sikap	V7	Kelas Sosial
V4	Pengetahuan	V2	Sumber daya
V3	Motivasi	V6	Budaya
V7	Kelas Sosial	V13	Perubahan Sikap

Dapat dilihat dari **Tabel 7** bahwa responden yang bertujuan investasi mengutamakan sumber daya untuk kelompok masyarakat umum, sedangkan generasi muda lebih mementingkan motivasi yang terdiri dari keamanan hunian, rasa prestis dan prospek investasi.

Pada level Faktor, hasilnya adalah seperti analisis primer, yang peringkatnya (1) faktor perbedaan individu, (2) faktor lingkungan, dan (3) faktor psikologis.

#### **4.2.2 Analisis Sekunder Berdasarkan Jenis Hunian**

Jumlah responden berdasarkan jenis hunian adalah sebagai berikut: (1) Rumah Pribadi (MU) – 94%, (2) Apartemen landed (MU) – 3%, (3) Apartemen high - rise (MU) – 3%, (4) Rumah Pribadi (GM) - 79% , (5) Apartemen landed (GM) – 17%, (6) Apartemen high – rise (GM) – 4% .

Melalui proporsi tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah responden untuk penghuni apartemen landed dan apartemen *high – rise* sangat minim, sehingga hasil analisis sekunder sama dengan analisis primer, maka dinilai tidak dapat menghasilkan analisis yang baik pada klasifikasi responden berdasarkan jenis hunian.

### **5. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli apartemen middle - rise di Surabaya untuk adalah sebagai berikut:

1. Pada analisis primer:
  - a. Keamanan hunian adalah indikator paling penting untuk kelompok masyarakat umum maupun generasi muda, sehingga pengembang sebaiknya fokus terhadap hal tersebut dalam mengembangkan apartemen middle – rise
  - b. Sumber daya merupakan variabel terpenting untuk kedua kelompok responden, yang dinilai dari (1) Sumber daya ekonomi, (2) Jarak dan waktu tempuh dan (3) Penerimaan informasi.
  - c. Faktor perbedaan individu adalah faktor yang paling menonjol diantara tiga faktor yang ada, sehingga pengembang sebaiknya fokus di faktor tersebut yang nilainya tinggi akibat variabel – variabel berikut: (1) Sumber daya, (2) Motivasi, dan (3) Pengetahuan.
2. Pada analisis sekunder:

Analisis sekunder yang dilakukan adalah pada klasifikasi kelompok responden berdasarkan tujuan membeli saja, sebab proporsi responden tidak mendukung.

- a. Keamanan hunian adalah indikator paling penting untuk kelompok masyarakat umum maupun generasi muda bagi responden yang mencari tempat tinggal. Untuk responden yang ingin melakukan investasi, keamanan hunian penting bagi masyarakat umum, sedangkan investasi adalah indikator terpenting bagi generasi muda.
- b. Sumber daya merupakan variabel terpenting untuk kedua kelompok responden yang mencari tempat tinggal. Responden yang ingin melakukan investasi menilai sumber daya merupakan variabel terpenting untuk masyarakat umum, sedangkan generasi muda lebih mementingkan motivasi.
- c. Faktor perbedaan individu adalah faktor yang paling menonjol diantara tiga faktor yang ada, untuk kedua kelompok responden dengan tujuan yang berbeda. Yaitu disebabkan oleh nilai variabel sumber daya dan motivasi yang tinggi.

### **6. DAFTAR REFERENSI**

- Engel, B.M, Jooria, P.N.J. (2012). *Consumer Behavior*, Cengage Learning Asia Pte Ltd., Singapore.
- Fanning, S.F. (2005). *Market Analysis for Real Estate*, Appraisal Institute, Illinois, United States of America
- Kyle, R.C. (2005). *Property Management*, Dearborn Financial Publishing. Inc, Chicago, United States of America
- Peter, J. P, Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw Hill, New York, United States of America