

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN HUNIAN BERDASARKAN ASPEK PERILAKU KONSUMEN DAN PREFERENSI KONSUMEN

Herri Setiawan¹, Edward², Herry Pintardi Chandra³, dan Soehendra Ratnawidjaja⁴

ABSTRAK: Perkembangan pasar properti masih bertumbuh di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti di Surabaya. Namun menurut Bank Indonesia masih banyak properti yang belum laku terjual. Salah satu penyebab tidak terjualnya properti tersebut adalah ketidaksesuaian keinginan dan kebutuhan konsumen dengan properti yang ada di pasaran. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti keinginan dan kebutuhan konsumen yang termasuk dalam aspek perilaku konsumen dan preferensi konsumen yang mempengaruhi pembelian hunian berdasarkan penelitian sebelumnya. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan ketika melakukan transaksi. Sedangkan preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan responden konsumen dan produsen yang selanjutnya akan dianalisa. Teknik analisa yang digunakan yaitu uji mean, T-test dan ANOVA. Hasil analisa mean menunjukkan bahwa responden konsumen dan produsen mengutamakan pekerjaan dan keadaan ekonomi dari perilaku konsumen dan keamanan dari preferensi konsumen. Pada analisa t-test, terdapat perbedaan pendapat antara konsumen dan produsen terhadap aspek perilaku konsumen yaitu variabel faktor pribadi. Sedangkan terhadap preferensi konsumen terdapat perbedaan pada variabel fisik, jarak dan lingkungan. Pada analisa ANOVA, terhadap perilaku konsumen tidak ditemukan perbedaan. Sedangkan terhadap preferensi konsumen, ditemukan perbedaan pendapat responden berdasarkan umur responden terhadap keempat variabel yaitu fisik, jarak, keuangan dan lingkungan atau lokasi.

KATA KUNCI: hunian, perilaku konsumen, preferensi konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pasar properti masih bertumbuh di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti di Surabaya. Namun menurut Bank Indonesia penjualan properti di empat belas kota termasuk Surabaya terus menurun dalam tiga tahun terakhir yang berarti bahwa masih banyak properti yang belum laku terjual. Salah satu penyebab tidak terjualnya properti tersebut adalah ketidaksesuaian keinginan dan kebutuhan konsumen dengan properti yang ada di pasaran. Keinginan dan kebutuhan konsumen sangat tergantung dari pribadi masing-masing konsumen. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti keinginan dan kebutuhan konsumen yang termasuk dalam aspek perilaku konsumen dan preferensi konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang melakukan studi mengenai pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen untuk produk perumahan. Pengetahuan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli akan menghasilkan pemahaman dan prediksi

¹ Mahasiswa Program Studi Teknik Sipil Universitas Kristen Petra, herrisetiawan96@gmail.com

² Mahasiswa Program Studi Teknik Sipil Universitas Kristen Petra, edwardgondokusuma@gmail.com

³ Dosen Program Studi Teknik Sipil Universitas Kristen Petra, herpin@petra.ac.id

⁴ Dosen Program Studi Teknik Sipil Universitas Kristen Petra, suhendro@petra.ac.id

pengambilan keputusan yang lebih baik di pasar real estat (Daly et al., 2003). Tanpa memahami perilaku ini, penilai tidak memiliki metode sistematis untuk meminimalkan zona ketidakpastian seputar harga jual yang paling mendekati (DeLisle, 1985). Sebagian besar akuisisi hunian akan dianggap sebagai barang dengan keterlibatan tinggi yang memerlukan pengambilan keputusan yang kompleks untuk kemungkinan komitmen finansial terpenting bagi kehidupan pembeli (Daly et al., 2003).

Melihat adanya kaitan perilaku pembeli dan preferensi konsumen terhadap hunian, maka dari itu penulis akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian hunian berdasarkan aspek perilaku konsumen dan preferensi konsumen dengan merujuk penelitian-penelitian sebelumnya.

2. STUDI LITERATUR

2.1. Hunian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) hunian adalah tempat tinggal; kediaman (yang dihuni). Penelitian ini akan membahas mengenai hunian dalam bentuk rumah. Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman). Sedangkan menurut SKB (Surat Keputusan Bersama) Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum dan Menteri Negara Perumahan Rakyat tahun 1992 menyebutkan bahwa: Rumah menengah adalah rumah yang dibangun diatas tanah dengan luas kaveling antara 200 m² sampai 600 m² dan/atau biaya pembangunan per m² antara harga satuan per m² tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas pemerintah kelas C sampai A yang berlaku.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi bagaimana suatu individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka (Gibler & Nelson, 1998). Pada umumnya perilaku pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Kotler & Keller, 2012).

2.3. Preferensi Konsumen

Menurut Wardhani et al (2015) yang dikutip dari Assael (1992) preferensi konsumen adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Ratchatakulpat, Miller & Marchant (2009) yang dikutip dari Abelson and Chung (2005) mengatakan bahwa preferensi konsumen terkait dengan kualitas suatu properti. Preferensi konsumen dapat dibagi menjadi empat variable yaitu fisik, jarak, lingkungan atau lokasi, dan keuangan (Adair et al. 1996).

3. METODELOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan ialah dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 40 konsumen dan 40 produsen yang ada di Surabaya Barat dan Surabaya Timur. Kuesioner responden terdiri dari dua bagian, yaitu data responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian hunian berdasarkan aspek perilaku konsumen dan preferensi konsumen. Jawaban kuesioner menggunakan skala 1-5. Perilaku konsumen memiliki 11 indikator, sedangkan preferensi konsumen memiliki 32 indikator. Data yang ada akan dianalisis dengan analisis rata-rata, analisis T-Test, analisis ANOVA dengan bantuan program *SPSS*.

3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Hunian dengan Analisa Mean

Analisa mean digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian hunian berdasarkan aspek perilaku konsumen dan preferensi konsumen. Analisa mean dilakukan pada tiap

faktor menurut hasil data konsumen dan produsen. Kemudian data-data tersebut diambil peringkat tertinggi menurut tiap faktornya sebagai faktor yang paling mempengaruhi pembelian hunian.

3.3. Perbedaan Pendapat Konsumen dan Produsen terhadap Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Hunian dengan Analisa T-test

Data dipisah antara konsumen dan produsen yang akan dianalisa t-test. Analisa t-test digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan pendapat konsumen dan produsen terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian hunian berdasarkan aspek perilaku konsumen dan preferensi konsumen.

3.4. Perbedaan Pendapat Responden Berdasarkan Kategori Umur Responden terhadap Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Hunian dengan Analisa ANOVA

Data yang didapatkan dari konsumen dan produsen dibagi berdasarkan kategori umur yaitu umur 20-35, 36-50, dan >50. Kemudian data diolah dengan analisa ANOVA. Analisa digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan pendapat responden kategori umur responden terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian hunian berdasarkan aspek perilaku konsumen dan preferensi konsumen.

4. HASIL DAN ANALISA DATA

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden yang mengisi kuisioner berjumlah 80 orang yang terdiri dari konsumen (calon penghuni perumahan dan penghuni perumahan) dan produsen (agen properti dan pengembang yang diwakili oleh divisi marketing). Pada bagian A kuisioner, reponden diklarifikasi dengan dua kategori dengan SPSS, yaitu: (1) Produsen dan Konsumen dan (2) Kategori Umur. Responden produsen berjumlah 40 orang yang mengisi kuisioner 10 orang atau 25% mewakili PT. Inti Kerta Abadiemas, 10 orang atau 25% mewakili PT. Intiland Developer Tbk., 10 orang atau 25% mewakili PT. Yobelindo Graha Mnadiri (BRIGHTON), dan sisanya 10 orang atau 25% mewakili PT. Xavier Marks Indonesia (Xavier Marks). Total responden berjumlah 80 responden, sebagian besar reponden berumur 20-35 tahun dengan jumlah 40 orang (50%), sisanya adalah responden dengan umur 36-50 tahun dengan jumlah 30 orang (37.5%) dan responden yang berumur >50 tahun dengan jumlah 10 orang (12.5%).

4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Hunian dengan Analisa Mean

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian hunian berdasarkan aspek perilaku dan preferensi maka dalam penelitian ini digunakan analisa rata-rata (mean). Analisa mean ini akan dilakukan dengan menganalisa jawaban responden total (produsen dan konsumen) dengan variabel perilaku dan preferensi. Dalam analisa ini responden memberikan jawaban kuisioner dengan nilai sebagai berikut: 1 = Sangat tidak setuju (STS); 2 = Tidak setuju (TS); 3 = Netral (N); 4 = Setuju (S); 5 = Sangat setuju (SS). Setelah itu akan dicari nilai rata-rata dari jawaban responden.

Dalam pembelian suatu hunian perilaku konsumen adalah faktor yang penting karena setiap manusia memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda. Terdapat tiga variabel yang mewakili variabel perilaku konsumen yaitu: (1) Faktor budaya, (2) Faktor sosial, dan (3) Faktor pribadi. Jumlah total indikator variabel perilaku konsumen memiliki 11 indikator. Pada **Tabel 1** ditunjukkan jawaban rata-rata total responden yang berjumlah 80 orang terhadap variabel perilaku konsumen.

Tabel 1. Nilai Rata-rata Jawaban Responden Total terhadap Variabel Perilaku Konsumen

I	Perilaku konsumen terhadap pembelian hunian	Mean
1	Faktor budaya	
1.1	Budaya	3.50
1.2	Cabang budaya	3.14
1.3	Kelas sosial	3.14
2	Faktor sosial	
2.1	Referensi suatu kelompok	3.63
2.2	Keluarga	3.95
2.3	Peran dan Status	3.16

3	Faktor pribadi	
3.1	Umur dan tahapan kehidupan	3.70
3.2	Pekerjaan dan keadaan ekonomi	4.10
3.3	Kepribadian dan prinsip	3.48
3.4	Gaya hidup dan nilai	3.53
3.5	Sikap	3.48

Selain perilaku konsumsi setiap orang juga memiliki preferensinya masing-masing terhadap suatu barang yang akan dibeli tidak terkecuali dalam membeli suatu hunian. Dalam pembelian suatu hunian preferensi konsumen ini diwakili empat variabel yaitu: (1) Fisik, (2) Jarak, (3) Keuangan, dan (4) Lingkungan. Sedangkan dari faktor-faktor tersebut memiliki indikatornya masing-masing. Total indikator variabel preferensi konsumen adalah 32 indikator. Pada **Tabel 2** ditunjukkan nilai rata-rata jawaban responden total yang berjumlah 80 orang terhadap variabel preferensi konsumen.

Tabel 2. Nilai Rata-rata Jawaban Responden Total terhadap Variabel Preferensi Konsumen

II	Preferensi konsumen terhadap pembelian hunian	Mean
1	Fisik	
1.1	Ukuran rumah	4.14
1.2	Jumlah kamar tidur	4.13
1.3	Jumlah kamar mandi	3.83
1.4	Akses garasi	3.78
1.5	Pemeliharaan yang rendah	3.55
1.6	Dekor interior dan desain	4.04
1.7	Kemudahan merawat taman	3.63
1.8	Kualitas rumah	4.38
1.9	Tipe rumah	4.06
1.10	Fungsi ruangan	3.94
1.11	Umur rumah	4.11
2	Jarak	
2.1	Jarak ke tempat kerja	3.88
2.2	Jarak ke sekolah	3.89
2.3	Jarak ke pasar	3.73
2.4	Jarak ke pusat perbelanjaan	3.55
2.5	Jarak ke pusat perkantoran	3.36
2.6	Kedekatan dengan tempat hiburan	3.25
2.7	Jarak ke jalur transportasi	3.95
2.8	Jarak ke fasilitas kesehatan	4.01
3	Keuangan	
3.1	Suku bunga	4.08
3.2	Pinjaman maksimum	4.13
3.3	Pembayaran bulanan maksimum	4.08
3.4	Kenaikan nilai rumah	4.21
3.5	Harga rumah	4.25
4	Lingkungan / Lokasi	
4.1	Kondisi lingkungan sekitar	4.23
4.2	Daya tarik wilayah	4.09
4.3	Kemiringan lahan	3.26
4.4	Pemandangan yang menarik	3.86
4.5	Ruang terbuka	3.76
4.6	Kebisingan lalu lintas	3.40
4.7	Keamanan	4.40
4.8	Kualitas sekolah	3.78

4.3. Perbedaan Pendapat Konsumen dan Produsen terhadap Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Hunian dengan Analisa T-test

Untuk mengetahui adanya perbedaan pendapat antara konsumen (penghuni dan calon penghuni) dan produsen (agen properti dan pengembang yang diwakili divisi marketing) terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian suatu hunian berdasarkan aspek perilaku konsumen dan preferensi konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan analisa t-test. Dalam penelitian ini, data konsumen dan produsen masing-masing berjumlah 40.

Pada **Tabel 3** hasil t-test terhadap perilaku konsumen didapatkan dilihat bahwa untuk semua indikator kecuali kepribadian dan prinsip dan gaya hidup dan nilai, nilai signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0.1$, maka H_0 diterima. Pada analisis ini, H_0 atau hipotesis yang dipakai ialah tidak adanya perbedaan pendapat terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian hunian pada konsumen dan produsen. H_0 diterima yang berarti tidak adanya perbedaan pendapat terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian hunian pada konsumen dan produsen. Indikator dari faktor pribadi yaitu kepribadian dan prinsip dan gaya hidup dan nilai yang menghasilkan penolakan hipotesis nol, yang berarti adanya perbedaan pendapat terhadap faktor konsumen dan produsen dalam hal ini.

Tabel 3. Hasil Analisa T-test Konsumen dan Produsen terhadap Variabel Perilaku Konsumen

I	Perilaku konsumen terhadap pembelian hunian	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Faktor budaya		
1.1	Budaya	0.43	Ho diterima
1.2	Cabang budaya	0.30	Ho diterima
1.3	Kelas sosial	0.35	Ho diterima
2	Faktor sosial		
2.1	Referensi suatu kelompok	0.44	Ho diterima
2.2	Keluarga	0.38	Ho diterima
2.3	Peran dan Status	0.73	Ho diterima
3	Faktor pribadi		
3.1	Umur dan tahapan kehidupan	0.58	Ho diterima
3.2	Pekerjaan dan keadaan ekonomi	0.53	Ho diterima
3.3	Kepribadian dan prinsip	0.01	Ho ditolak
3.4	Gaya hidup dan nilai	0.09	Ho ditolak
3.5	Sikap	0.22	Ho diterima

Pada **Tabel 4**, apabila nilai signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0.1$, maka H_0 diterima. Pada analisis ini, H_0 atau hipotesis yang dipakai ialah tidak adanya perbedaan pendapat terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian hunian pada konsumen dan produsen. H_0 diterima yang berarti tidak adanya perbedaan pendapat terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian hunian pada konsumen dan produsen. Sedangkan H_0 ditolak menunjukkan bahwa adanya perbedaan pendapat terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian hunian pada konsumen dan produsen.

Tabel 4. Hasil Analisa T-test Konsumen dan Produsen terhadap Variabel Preferensi Konsumen

II	Preferensi konsumen terhadap pembelian hunian	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Fisik		
1.1	Ukuran rumah	0.11	Ho diterima
1.2	Jumlah kamar tidur	0.04	Ho ditolak
1.3	Jumlah kamar mandi	0.28	Ho diterima
1.4	Akses garasi	0.81	Ho diterima
1.5	Pemeliharaan yang rendah	0.02	Ho ditolak
1.6	Dekor interior dan desain	0.89	Ho diterima
1.7	Kemudahan merawat taman	0.19	Ho diterima
1.8	Kualitas rumah	0.76	Ho diterima
1.9	Tipe rumah	0.03	Ho ditolak
1.10	Fungsi ruangan	0.45	Ho diterima

1.11	Umur rumah	0.89	Ho diterima
2	Jarak		
2.1	Jarak ke tempat kerja	0.38	Ho diterima
2.2	Jarak ke sekolah	0.00	Ho ditolak
2.3	Jarak ke pasar	0.05	Ho ditolak
2.4	Jarak ke pusat perbelanjaan	1.00	Ho diterima
2.5	Jarak ke pusat perkantoran	0.51	Ho diterima
2.6	Kedekatan dengan tempat hiburan	0.48	Ho diterima
2.7	Jarak ke jalur transportasi	0.25	Ho diterima
2.8	Jarak ke fasilitas kesehatan	0.29	Ho diterima
3	Keuangan		
3.1	Suku bunga	1.00	Ho diterima
3.2	Pinjaman maksimum	1.00	Ho diterima
3.3	Pembayaran bulanan maksimum	0.18	Ho diterima
3.4	Kenaikan nilai rumah	0.90	Ho diterima
3.5	Harga rumah	0.78	Ho diterima
4	Lingkungan / Lokasi		
4.1	Kondisi lingkungan sekitar	1.00	Ho diterima
4.2	Daya tarik wilayah	0.62	Ho diterima
4.3	Kemiringan lahan	0.02	Ho ditolak
4.4	Pemandangan yang menarik	0.89	Ho diterima
4.5	Ruang terbuka	0.08	Ho ditolak
4.6	Kebisingan lalu lintas	0.86	Ho diterima
4.7	Keamanan	0.72	Ho diterima
4.8	Kualitas sekolah	0.32	Ho diterima

4.4. Perbedaan Pendapat Responden Kategori Umur Responden terhadap Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Hunian dengan Analisa ANOVA

Untuk mengetahui perbedaan pendapat responden berdasarkan kategori umur responden terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian hunian, maka digunakan analisis varians (ANOVA). Umur atau usia dibagi menjadi tiga yaitu 20-35, 36-50, dan >50. Faktor yang mempengaruhi pembelian hunian dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen dan preferensi konsumen. Pada analisis ini, F tabel yang digunakan bernilai konstan yaitu dengan jumlah sampel 80 dan $df = 2$, karena parameter ingin diuji hanya satu, yaitu ada atau tidaknya perbedaan pendapat responden berdasarkan kategori umur responden yang mempengaruhi pembelian hunian terhadap variabel perilaku konsumen dan preferensi konsumen. Melalui kedua nilai tersebut, didapatkan nilai F tabel sebagai berikut:

$$F_{df, n-df-1, \alpha} = F_{2, 77, 0.1} = 2.37$$

Pada **Tabel 5**, dapat dilihat bahwa semua indikator dalam variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi dalam perilaku konsumen memiliki F hitung lebih kecil daripada F tabel, dan nilai signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0.1$, maka dari itu Ho diterima. Arti dari penerimaan Ho adalah tidak adanya perbedaan pendapat responden berdasarkan kategori umur responden yang mempengaruhi pembelian hunian terhadap variabel perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan kategori umur responden tidak memiliki perbedaan pendapat terhadap variabel perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian hunian.

Tabel 5. Hasil Analisa ANOVA Konsumen dan Produsen terhadap Variabel Perilaku Konsumen

I	Perilaku konsumen terhadap pembelian hunian	F	F tabel	Sig.	Keterangan
1	Faktor budaya				
1.1	Budaya	0.11	2.37	0.89	Ho diterima
1.2	Cabang budaya	1.88	2.37	0.16	Ho diterima
1.3	Kelas sosial	0.72	2.37	0.49	Ho diterima
2	Faktor sosial				
2.1	Referensi suatu kelompok	0.12	2.37	0.89	Ho diterima
2.2	Keluarga	0.25	2.37	0.78	Ho diterima
2.3	Peran dan Status	0.34	2.37	0.71	Ho diterima

3	Faktor pribadi				
3.1	Umur dan tahapan kehidupan	1.03	2.37	0.36	Ho diterima
3.2	Pekerjaan dan keadaan ekonomi	0.06	2.37	0.94	Ho diterima
3.3	Kepribadian dan prinsip	1.14	2.37	0.32	Ho diterima
3.4	Gaya hidup dan nilai	1.09	2.37	0.34	Ho diterima
3.5	Sikap	0.54	2.37	0.58	Ho diterima

Pada **Tabel 6**, dapat dilihat bahwa apabila F hitung lebih kecil daripada F tabel dan nilai signifikan lebih besar daripada $\alpha = 0.1$, maka dari itu Ho diterima. Arti dari penerimaan Ho adalah tidak adanya perbedaan pendapat responden berdasarkan kategori umur responden yang mempengaruhi pembelian hunian terhadap variabel preferensi konsumen. Sedangkan Ho ditolak menunjukkan bahwa adanya perbedaan pendapat responden berdasarkan kategori umur responden yang mempengaruhi pembelian hunian terhadap variabel preferensi konsumen. Perbedaan pendapat responden terhadap preferensi terdapat pada variabel fisik, jarak, keuangan dan lingkungan atau lokasi.

Tabel 5. Hasil Analisa T-test Konsumen dan Produsen terhadap Variabel Perilaku Konsumen

II	Preferensi konsumen terhadap pembelian hunian	F	F tabel	Sig.	Keterangan
1	Fisik				
1.1	Ukuran rumah	0.15	2.37	0.86	Ho diterima
1.2	Jumlah kamar tidur	0.25	2.37	0.78	Ho diterima
1.3	Jumlah kamar mandi	1.02	2.37	0.37	Ho diterima
1.4	Akses garasi	3.33	2.37	0.04	Ho ditolak
1.5	Pemeliharaan yang rendah	0.31	2.37	0.74	Ho diterima
1.6	Dekor interior dan desain	3.68	2.37	0.03	Ho ditolak
1.7	Kemudahan merawat taman	3.08	2.37	0.05	Ho ditolak
1.8	Kualitas rumah	2.65	2.37	0.08	Ho ditolak
1.9	Tipe rumah	1.86	2.37	0.16	Ho diterima
1.10	Fungsi ruangan	3.57	2.37	0.03	Ho ditolak
1.11	Umur rumah	2.88	2.37	0.06	Ho ditolak
2	Jarak				
2.1	Jarak ke tempat kerja	0.30	2.37	0.74	Ho diterima
2.2	Jarak ke sekolah	2.20	2.37	0.12	Ho diterima
2.3	Jarak ke pasar	0.44	2.37	0.65	Ho diterima
2.4	Jarak ke pusat perbelanjaan	3.39	2.37	0.04	Ho ditolak
2.5	Jarak ke pusat perkantoran	0.71	2.37	0.50	Ho diterima
2.6	Kedekatan dengan tempat hiburan	2.03	2.37	0.14	Ho diterima
2.7	Jarak ke jalur transportasi	1.21	2.37	0.30	Ho diterima
2.8	Jarak ke fasilitas kesehatan	0.87	2.37	0.42	Ho diterima
3	Keuangan				
3.1	Suku bunga	0.83	2.37	0.44	Ho diterima
3.2	Pinjaman maksimum	1.62	2.37	0.20	Ho diterima
3.3	Pembayaran bulanan maksimum	1.78	2.37	0.18	Ho diterima
3.4	Kenaikan nilai rumah	1.74	2.37	0.18	Ho diterima
3.5	Harga rumah	3.11	2.37	0.05	Ho ditolak
4	Lingkungan / Lokasi				
4.1	Kondisi lingkungan sekitar	3.88	2.37	0.02	Ho ditolak
4.2	Daya tarik wilayah	5.50	2.37	0.01	Ho ditolak
4.3	Kemiringan lahan	0.36	2.37	0.70	Ho diterima
4.4	Pemandangan yang menarik	4.96	2.37	0.01	Ho ditolak
4.5	Ruang terbuka	2.49	2.37	0.09	Ho ditolak
4.6	Kebisingan lalu lintas	0.45	2.37	0.64	Ho diterima
4.7	Keamanan	0.63	2.37	0.54	Ho diterima
4.8	Kualitas sekolah	5.39	2.37	0.01	Ho ditolak

5. KESIMPULAN

- Nilai tertinggi dari variabel perilaku konsumen terhadap masing-masing faktor berdasarkan indikatornya adalah (1) Faktor Budaya – Budaya, (2) Faktor Sosial – Keluarga, (3) Faktor Pribadi – Pekerjaan dan keadaan ekonomi.
- Nilai tertinggi dari variabel preferensi konsumen terhadap masing-masing factor berdasarkan indikatornya adalah (1) Fisik – Kualitas rumah, (2) Jarak – jarak ke fasilitas kesehatan, (3) Keuangan – Harga rumah, (4) Lingkungan / lokasi – Keamanan.
- Terdapat perbedaan pendapat konsumen dan produsen terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian hunian. Pada variabel perilaku konsumen menunjukkan adanya perbedaan pendapat konsumen dan produsen yaitu pada variabel faktor pribadi pada indikator kepribadian dan prinsip; gaya hidup dan nilai. Pada variabel preferensi konsumen menunjukkan adanya perbedaan pendapat konsumen dan produsen yaitu pada faktor fisik pada indikator jumlah kamar tidur, pemeliharaan yang rendah dan tipe rumah, pada faktor jarak pada indikator jarak ke sekolah dan jarak ke pasar, dan pada faktor lingkungan atau lokasi pada indikator kemiringan lahan dan ruang terbuka.
- Pada variabel perilaku konsumen tidak terdapat perbedaan pendapat responden berdasarkan kategori umur responden. Sedangkan pada variabel preferensi konsumen terdapat perbedaan pada faktor fisik yaitu pada indikator akses garasi, dekor interior dan desain, kemudahan merawat tanaman, kualitas rumah, fungsi ruangan dan umur rumah, pada faktor jarak yaitu pada indikator jarak ke pusat perbelanjaan, pada faktor keuangan yaitu pada indikator harga rumah, dan pada faktor lingkungan atau lokasi yaitu pada indikator kondisi lingkungan sekitar, daya tarik wilayah, pemandangan yang menarik, ruang terbuka dan kualitas sekolah.

6. DAFTAR REFERENSI

- _____, (1992), Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1992 tentang *Perumahan dan Pemukiman*.
- _____, (1992). Surat Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum, dan Menteri Negara Perumahan Rakyat.
- Abelson, P.W. & Chung, D. (2005). *Housing Price in Australia: 1970 to 2003*. Macquarie University: Sydney.
- Adair, A., et al. (1996). Valuation of Residential Property: Analysis of Participant Behavior. *Journal of Property Valuation & Investment*, Vol. 14, No. 1, pp. 20-35.
- Assael H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed ke-4. Boston (US): PWS-KENT Publishing Company.
- 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.
- DeLisle, J.R. (1985). Behavioral Theory and Residential Appraisal, *the Appraisal Journal*, October.
- Gibler, K.M. & Nelson, S.L. (1998). *Consumer Behavior Applications to Real Estate*. Paper presented at the American Real Estate Society Meeting.
- Indonesia. Departemen Pendidikan Nasional. (1988). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Author, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson, London.
- Ratchatakulpat, T., Miller, P. & Marchant, T. (2009). 'Residential Real Estate Purchase Decision in Australia: is it more than location?'. *International Real Estate Review*, Vol. 12, No.3, pp.237-294.
- Wardhani, W., Sumarwan, U. & Yuliati, L.N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol VI, No.1.