

## FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMBELIAN RUMAH TINGGAL KELAS MENENGAH MENURUT BROKER PROPERTI DI SURABAYA

Leonardo Dewabrata<sup>1</sup>, Timoticin Kwanda<sup>2</sup> dan Jani Rahardjo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Magister Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra, Surabaya

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Magister Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra, Surabaya

<sup>1</sup> b21210011@john.petra.ac.id, <sup>2</sup> cornelia@petra.ac.id, <sup>3</sup> jani@petra.ac.id

**ABSTRAK:** Rumah tinggal merupakan kebutuhan dasar manusia, dibedakan menjadi beberapa kelas, salah satunya kelas menengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam pembelian rumah tinggal kelas menengah menurut broker properti di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada broker properti di Surabaya dan wawancara dengan ketua AREBI Jatim dan salah satu principal dari kantor agensi properti untuk membantu memperdalam pembahasan. Berdasarkan data 162 responden, terdapat 7 faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian rumah menengah: desain, lokasi, dan prasarana, merek dan kualitas, legalitas dan faktor teknis lain, kemudahan koneksi, kualitas hidup, pembiayaan, serta yang terakhir adalah promosi. 7 faktor tersebut dapat menjelaskan penelitian ini sebesar 63.01%, dimana faktor yang sangat dipertimbangkan adalah faktor desain, lokasi, dan prasarana (17.17%).

Kata kunci: rumah tinggal kelas menengah, broker properti

**ABSTRACT:** Residential housing is a basic human needs, that are divided into several classes, one of them is middle-class-housing. The purpose of this study is to know what are the factors that are being considered by consumers according to property agent's opinion in Surabaya. Data collection was carried out by distributing the questionnaires to property agents in Surabaya, also by interviewing Head of AREBI Jatim and Principal from one of Property Agency to deepen the analysis of this study. Based on 162 respondents data, there are 7 factors that are being considered when consumers buy the middle-class-housing: design, location, and infrastructure, brand and quality, legality and other technical factors, ease connection, quality of life, financing, and promotion. These 7 factors can explain this research by 63.01%, which design, location, and infrastructure factor is the most considered factor (17.17%).

Keywords: middle-class residential housing, property agent

### 1. PENDAHULUAN

Rumah dapat berfungsi sebagai 2 (dua) hal, yaitu sebagai tempat tinggal dan sebagai sarana investasi. Penelitian ini berfokus kepada faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian rumah sebagai tempat tinggal bukan sebagai sarana investasi. Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia selain kebutuhan dasar lainnya seperti sandang dan pangan. Hal tersebut dikarenakan di Indonesia mayoritas masyarakat menggunakan rumah sebagai sarana tempat tinggal. Rumah ada beberapa jenisnya mulai dari rumah sederhana, rumah menengah, dan rumah mewah (Peraturan

Pemerintah Nomor 12 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perumahan dan Kawasan Permukiman (Indonesia), 2021).

Rumah menengah memiliki luasan yang tidak terlalu besar sehingga membuat rumah menengah disukai oleh konsumen jaman sekarang yang jumlah anggota keluarga tidak sebanyak jaman dahulu. Definisi dari rumah menengah adalah rumah tidak bersusun yang dibangun di atas tanah dengan luas kavling 54 m<sup>2</sup> s/d 600 m<sup>2</sup> (Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat Nomor: 11/Permen/M/2008 Tentang Pedoman Keserasian Kawasan Perumahan Dan Permukiman (Indonesia), 2016). Rumah menengah terbukti disukai oleh masyarakat di Indonesia, dibuktikan dengan data yang menunjukkan di tengah era COVID-19 pun segmen rumah menengah penjualannya masih mencatatkan pertumbuhan sebesar +3.63% tidak seperti segmen rumah lainnya yang mengalami penurunan (Rosfitasari, 2021).

Pembelian properti sebagai barang yang tergolong berharga membutuhkan kehati-hatian dan harus mempertimbangkan banyak faktor. Selain itu, terdapat sebuah penelitian menyatakan bahwa pasokan rumah yang semakin hari semakin terbatas dan harga rumah yang semakin hari semakin tinggi, sehingga akan berdampak pada semakin sulitnya bagi masyarakat untuk meraihnya (Abidoye et al., 2021). Seiring dengan perkembangan jaman sekarang pun industri properti juga dipenuhi dengan salah satu pelaku usaha yang sebetulnya tidak baru, namun beberapa waktu terakhir begitu marak di Indonesia yaitu broker properti.

Dalam penelitian terdahulu terdapat banyak penelitian mengenai kriteria pembelian rumah, namun belum ada penelitian yang mencoba untuk meneliti dengan sudut pandang broker properti dimana penelitian terdahulu banyak yang meneliti dengan sudut pandang dari pengembang atau konsumen, seperti penelitian Kayapinar (2020) dengan menggunakan 6 faktor utama, yaitu *reliability*, *economic opportunities*, *transportation opportunities*, *quality of life and social opportunities*, *quality standards*, dan *technological opportunities*.

Terdapat juga penelitian lain yang menganalisis mengenai hubungan antara rumah dengan preferensi dari konsumen, preferensi dari pengembang, dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi harga rumah (Rahadi et al., 2014). Selain itu, mengutip penelitian lain yang menganalisis mengenai perbedaan preferensi antara pengembang dan juga konsumen dalam membeli properti, didapatkan hasil bahwa memang betul terdapat perbedaan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian properti dari sudut pandang pengembang dan konsumen (Muktiwibowo, 2020). Hal ini juga yang ingin diteliti untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan preferensi juga dari sudut pandang yang berbeda, yaitu broker properti.

Selain itu mengutip dari penelitian sebelumnya yang menganalisis faktor dalam pembelian rumah yang melibatkan konsumen sebagai respondennya, antara lain penelitian yang menganalisis prioritas elemen pembelian rumah tinggal (Hofman et al., 2006), penelitian yang mengidentifikasi keputusan pembelian rumah dengan mempertimbangkan faktor finansial, lokasi, strategi dari marketing dan juga kemudahan proses pembelian properti di Kosovo (Hoxha & Zeqiraj, 2020), dan juga penelitian yang menyebutkan bahwa pilihan lokasi rumah dan tempat kerja sangat erat terkait, karena faktor lokasi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian rumah tinggal (Kim et al., 2005).

Dalam penelitian terdahulu terdapat banyak sekali penelitian mengenai kriteria pembelian rumah, namun belum ada penelitian yang mencoba untuk meneliti dengan sudut pandang

broker properti dimana penelitian yang terdahulu banyak yang meneliti dengan sudut pandang dari pengembang atau konsumen. Selain itu, mengutip penelitian lain yang sebelumnya menganalisis mengenai perbedaan sudut pandang antara pengembang dan juga konsumen dalam membeli properti, didapatkan hasil bahwa memang betul terdapat perbedaan sudut pandang konsumen dalam keputusan pembelian properti dari sudut pandang pengembang dan konsumen (Muktiwibowo, 2020). Hal ini juga yang ingin diteliti untuk mengetahui bagaimana sudut pandang broker properti.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Properti

Berdasarkan kamus Oxford, properti merupakan hak atau kepemilikan seseorang atas suatu benda/aset (Tan, 2014, pp. 32–33). Pada dasarnya, properti terbagi dalam 3 (tiga) golongan (Tan, 2014, pp. 32–33):

1. Aset Berwujud (*tangible*)
2. Aset Tidak Berwujud (*intangible*)
3. Surat Berharga (*securities*)

Secara khusus aset berwujud dibagi menjadi 2 (Tan, 2014, pp. 32–33):

1. *Real Property* (tanah, bangunan, fasilitas, serta pengembangan)
2. *Personal Property* (mesin, peralatan, furnitur, perlengkapan kantor, kendaraan, serta peralatan operasional)

### 2.2. Rumah Menengah

Rumah merupakan bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya (Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perumahan dan Kawasan Permukiman (Indonesia), 2021). Klasifikasi rumah sesuai dengan Pasal 21E terdiri atas 3 jenis: rumah mewah, rumah menengah, dan/atau rumah sederhana.

Penelitian ini secara khusus membahas mengenai rumah tinggal kelas menengah yang sifatnya rumah tinggal bangunan baru dan bukan *secondary hand*. Rumah menengah dalam (Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perumahan dan Kawasan Permukiman (Indonesia), 2021) Pasal 21E ayat (3) merupakan rumah yang harga jualnya paling sedikit 3 kali sampai dengan 15 kali harga jual rumah umum yang ditetapkan pemerintah pusat. Dapat disimpulkan bahwa rumah tinggal kelas menengah dalam penelitian ini memiliki *range* harga Rp 451.500.000,- sampai dengan Rp 2.257.500.000,-

### 2.3. Pelaku Usaha Properti

Pelaku usaha properti antara lain pengembang dan broker properti (Hariyani et al., 2021). Berdasarkan (Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 5 Tahun 1974 Tentang Ketentuan-Ketentuan Mengenai Penyediaan dan Pemberian Tanah untuk Keperluan Perusahaan (Indonesia), 1974) yang dimaksud dengan “Perusahaan Pembangunan Perumahan” adalah suatu perusahaan yang berusaha dalam bidang pembangunan perumahan dari berbagai jenis dalam jumlah yang besar, di atas suatu areal tanah yang akan merupakan suatu kesatuan lingkungan permukiman, yang dilengkapi dengan prasarana-prasarana lingkungan dan

fasilitas-fasilitas sosial yang diperlukan oleh masyarakat yang menghuninya. Broker atau perantara perdagangan properti adalah seseorang yang memiliki keahlian khusus di bidang properti yang dibuktikan dengan sertifikat yang diterbitkan oleh lembaga sertifikasi yang terakreditasi (Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2008 Tentang Perusahaan Perantara Perdagangan Properti (Indonesia), 2008). Selain itu dalam Undang Undang (Undang-Undang Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Indonesia), 1999) Pasal 1 ayat (2), yang dimaksud dengan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Rahadi (2014) mengatakan bahwa konsumen Indonesia lebih memilih untuk tinggal di *landed housing* (rumah) dibanding dengan *vertical housing* (apartemen). Dalam penelitian ini, konsumen secara khusus yang dimaksud merupakan konsumen dalam bidang properti atau pembelian rumah tinggal.

#### **2.4. Broker Properti**

Keberadaan broker properti adalah pihak yang menawarkan jasa untuk mempermudah proses jual beli atau sewa properti. Broker properti bertugas untuk menjadi perantara antara pembeli rumah dengan penjual rumah. Bukan hanya sebagai perantara, broker properti juga menjadi pihak yang memberikan informasi dan edukasi kepada klien mengenai perkembangan properti, sehingga dapat mempermudah terjadinya proses transaksi. Broker properti dikelompokkan menjadi 2, yaitu broker properti independen dan broker properti yang berada di bawah naungan perusahaan. Beberapa nama perusahaan *agency* properti yang terdapat di Surabaya antara lain ERA, Xavier Marks, Ray White, Brighton, dan masih banyak lagi lainnya. Perusahaan broker properti diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 33/M-DAG/PER/8/2008 tentang Perusahaan Perantara Perdagangan Properti. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 33/M-DAG/PER/8/2008, kegiatan perusahaan perantara perdagangan properti meliputi: jasa jual beli, jasa sewa menyewa, jasa penelitian dan pengkajian properti, jasa pemasaran, serta jasa konsultasi dan penyebaran informasi.

#### **2.5. Preferensi dalam Pemilihan Tempat Tinggal**

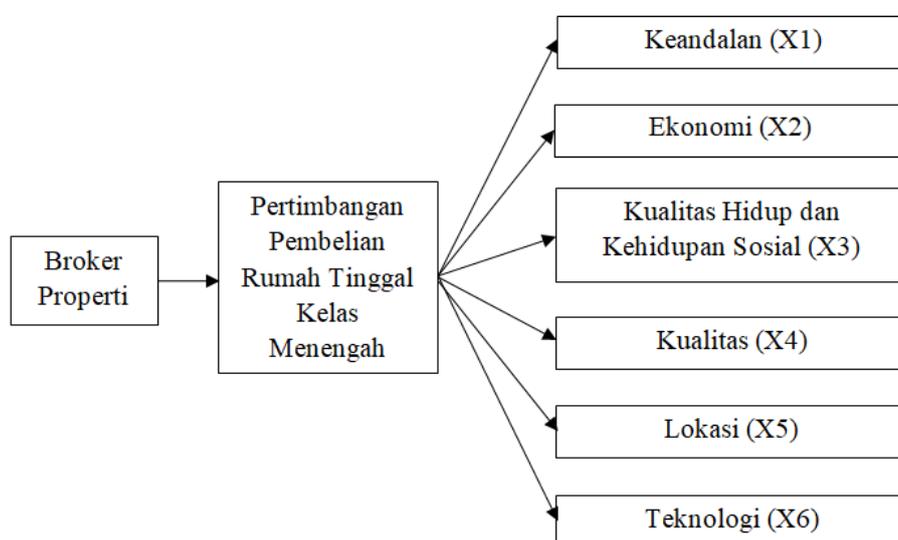
Proses pembelian diawali ketika terdapat kebutuhan dari konsumen (Kotler et al., 2005). Kemudian pembeli akan melakukan pengumpulan informasi mengenai produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui sumber pribadi (keluarga dan teman), sumber komersial (iklan dan broker properti penjual), sumber publik (media sosial dan rating dari penjual), dan dari pengalaman pribadi. Setelah mengumpulkan informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen juga melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi yang dilakukan mengenai atribut dari produknya dan dilakukan pemeringkatan dari setiap atribut. Konsumen juga mengevaluasi mengenai *brand* dan kegunaan serta alternatif produk yang ada. Proses pengumpulan informasi dan evaluasi produk akan membentuk preferensi konsumen.

Preferensi konsumen terdapat 2 (dua) kategori, yaitu ditinjau dari karakteristik penghuni dan ditinjau dari karakteristik lingkungan perumahan (Weimer, 1996) dalam (Rahadi et al., 2013). Kategori pertama berdasarkan karakteristik penghuni dibedakan menjadi faktor demografi dan faktor sosial ekonomi. Sedangkan untuk kategori kedua berdasarkan karakteristik lingkungan

perumahan dibedakan menjadi faktor lingkungan daerah sekitar dan lingkungan tempat tinggal. Pada penelitian ini, faktor-faktor yang menjadi preferensi yang diuji disesuaikan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang tergabung dalam sebuah organisasi agensi properti dan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara semi terstruktur dengan beberapa orang responden yang merupakan *principal* dari sebuah kantor *agency* properti. Untuk data kuesioner diolah dengan analisis faktor, untuk menganalisa faktor faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian rumah tinggal kelas menengah menurut broker properti di Surabaya. Faktor faktor tersebut adalah *reliability, economic, life and social, quality, location, dan technology*. Model kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model kerangka berpikir

Melalui model pada Gambar 1, peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut: Berdasarkan teori di atas, maka terdapat kecenderungan terhadap faktor-faktor yang dominan, dimana beberapa faktor menjadi pertimbangan utama dalam pembelian rumah tinggal kelas menengah menurut broker properti.

### 4. HASIL DAN ANALISIS DATA

#### 4.1. Data dan Informasi Umum Responden

Kuesioner disebarakan kepada responden yang tergabung dalam sebuah organisasi agensi properti secara online melalui google forms yang disebarakan melalui media sosial *Line, Whatsapp, dan Instagram*. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 186 orang yang kemudian akan disaring terlebih dahulu sesuai dengan persyaratan dan kemudian akan dilakukan proses data. Penyebaran dilakukan mulai dari tanggal 14-18 Oktober 2022. Profil responden yang menunjukkan jenis kelamin, lama pengalaman kerja, umur, harga rumah yang terjual, dan nama *agency* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil responden

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	93	60%
	Perempuan	69	40%
Lama Pengalaman Kerja	1 - 5 tahun	82	50%
	6 - 10 tahun	48	30%
	11 - 15 tahun	13	8%
	lebih dari 15 tahun	19	12%
	18 - 20 tahun	1	1%
	21 - 25 tahun	4	2%
Umur	26 - 30 tahun	10	6%
	31 - 35 tahun	22	14%
	36 - 40 tahun	38	23%
	lebih dari 40 tahun	87	54%
Harga Rumah yang Terjual	450jt - 1M	21	13%
	1M - 2M	51	31%
	2M - 2.3M	90	56%
Nama agency	ERA	2	1%
	Xavier Marks	27	17%
	Ray White	11	7%
	Brighton	49	30%
	Winston	10	6%
	Mansion	1	1%
	Lain-lain	62	38%

Pada Tabel 1 terlihat jumlah responden laki laki lebih banyak dari pada responden perempuan sebanyak 93 orang (60%). Lama pengalaman kerja responden terbanyak adalah 1 – 5 tahun sebanyak 82 orang (50%). Kemudian didapatkan umur responden yang paling banyak adalah > 40 tahun sebanyak 87 responden (54%). Kemudian harga rumah terjual paling banyak adalah 2M – 2.3M sebanyak 90 responden (56%). Dimana responden paling banyak berasal dari agency Lain-lain seperti A&A Property, Galaxy Property, Hore Property, Java Property, MVP Realty, PropNex, RE/MAX, Versus, dan sebagainya, menunjukkan berbagai agensi ini yang paling mendominasi.

#### 4.2. Pengujian Validitas

Dari hasil uji validitas terhadap seluruh data responden dapat dilihat pada Tabel 2 dimana urutan item pertanyaan diurutkan dan disesuaikan dengan pertanyaan yang disampaikan kepada responden di tabel kuesioner. Dapat dilihat dari uji validitas yang dilakukan dengan program SPSS, seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang valid karena memiliki nilai signifikansi 2-tailed < 0.05.

Tabel 2. Hasil uji validitas

<b>Faktor</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
Reliability	X1.1	0.000	Valid
	X1.2		Valid
	X1.3		Valid
	X1.4		Valid
Economic	X2.1	0.000	Valid
	X2.2		Valid
	X2.3		Valid
	X2.4		Valid
	X2.5		Valid
Life and Social	X3.1	0.000	Valid
	X3.2		Valid
	X3.3		Valid
	X3.4		Valid
	X3.5		Valid
	X3.6		Valid
	X3.7		Valid
	X3.8		Valid
Quality	X4.1	0.000	Valid
	X4.2		Valid
	X4.3		Valid
	X4.4		Valid
	X4.5		Valid
	X4.6		Valid
	X4.7		Valid
	X4.8		Valid
	X4.9		Valid
	X4.10		Valid
Location	X5.1	0.000	Valid
	X5.2		Valid
	X5.3		Valid
	X5.4		Valid
	X5.5		Valid
Terdapat	X6.1	0.000	Valid
	X6.2		Valid
	X6.3		Valid

### 4.3. Pengujian Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas terhadap seluruh data responden dapat dilihat pada Tabel 3 dimana urutan item pertanyaan diurutkan dan disesuaikan dengan pertanyaan yang disampaikan kepada responden di tabel kuesioner. Dapat dilihat dari uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS, seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang valid karena memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0.5$ . Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa total responden yang terlibat di dalam penelitian ini berjumlah 162 responden. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah N yang valid adalah sebanyak 162 dan excluded 0. Hal ini menandakan bahwa seluruh responden menjawab setiap butir dengan sangat baik dan tidak ada yang terlewatkan (100.0%).

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	N	Keterangan
Valid	162	Reliabel
Excluded	0	Reliabel
Total	162	Reliabel
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0.938</b>	<b>Reliabel</b>

### 4.4. Analisis Faktor

#### 4.4.1. KMO and Bartlett's Test

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 3056.679 pada signifikansi 0.000 yang berarti bahwa di dalam penelitian ini terdapat korelasi yang sangat signifikan antar faktor. Selain itu Tabel 4 juga menunjukkan hasil perhitungan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sebesar 0.893 yang menunjukkan bahwa kecukupan sampel dinilai baik dan dapat dianalisis lebih lanjut (Artaya, 2018).

Tabel 4. KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Value
KMO Sampling Adequacy	0.893
Approx. Chi-Square	3056.679
df	595
Sig.	0.000

#### 4.4.2. *Anti-Image Correlation*

Berdasarkan Tabel 5 Anti-Image Correlation dalam penelitian ini menunjukkan hasil seluruh indikator bernilai > 0.5 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator yang dihapus dan seluruh 35 indikator dapat diproses lebih lanjut (Raharjo, 2019).

Tabel 5. *Anti-image correlation*

<b>Faktor</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Anti-Image Correlation</b>
Reliability	X1.1	0.629
	X1.2	0.635
	X1.3	0.918
	X1.4	0.897
Economic	X2.1	0.896
	X2.2	0.867
	X2.3	0.788
	X2.4	0.818
	X2.5	0.894
Life and Social	X3.1	0.880
	X3.2	0.857
	X3.3	0.828
	X3.4	0.899
	X3.5	0.898
	X3.6	0.923
	X3.7	0.934
	X3.8	0.927
Quality	X4.1	0.909
	X4.2	0.923
	X4.3	0.830
	X4.4	0.929
	X4.5	0.934
	X4.6	0.918
	X4.7	0.914
	X4.8	0.914
	X4.9	0.930
	X4.10	0.914
Location	X5.1	0.938
	X5.2	0.848
	X5.3	0.945
	X5.4	0.916
	X5.5	0.910

Tabel 5. *Anti-image correlation* (lanjutan)

	X6.1	0.824
Technology	X6.2	0.836
	X6.3	0.923

#### 4.4.3. Total Variance Explained

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil dari Total Variance Explained yang didapatkan dari proses *extraction* dan *rotation* adalah sebanyak 7 komponen (komponen = faktor), yang berarti dari total keseluruhan 35 indikator yang akan diolah, akan dikelompokkan ke dalam 7 faktor (Artaya, 2018). Dari nilai *Rotation Sums of Squared Loadings* didapatkan hasil bahwa korelasi dari 7 faktor terhadap pembelian rumah menengah adalah sebesar 63.013%, yang terdiri dari masing-masing faktor yaitu: faktor 1 sebesar 17.166%; faktor 2 sebesar 9.326%; faktor 3 sebesar 8.408%; faktor 4 sebesar 8.075%; faktor 5 sebesar 7.955%; faktor 6 sebesar 7.132%; dan faktor 7 sebesar 4.951%.

Tabel 6. *Total variance explained*

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.447	35.562	35.562	6.008	17.166	17.166
2	2.045	5.842	41.404	3.264	9.326	26.492
3	1.823	5.209	46.613	2.943	8.408	34.900
4	1.707	4.876	51.489	2.826	8.075	42.975
5	1.604	4.583	56.072	2.784	7.955	50.929
6	1.230	3.515	59.587	2.496	7.132	58.062
7	1.199	3.425	63.012	1.733	4.951	63.012

#### 4.4.4. Rotated Component Matrix

Dapat dilihat dari Tabel 7 bahwa angka yang dihasilkan sangat bervariasi, tidak terkecuali angka yang < 0.5. Oleh karena itu, indikator yang menghasilkan angka *Rotated Component Matrix* < 0.5 akan di-exclude karena merupakan indikator-indikator yang lemah untuk dikelompokkan. Hasil indikator-indikator setelah melewati proses filter nampak pada Tabel 9 (Artaya, 2018).

Tabel 7. *Rotated component matrix*

	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
X1.1	-.048	-.050	.291	.165	.117	.065	.766

Tabel 7. *Rotated component matrix (lanjutan)*

	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
X1.2	.158	.011	-.082	.117	.002	.067	<b>.828</b>
X1.3	.317	.090	<b>.436</b>	.023	.123	.266	.241
X1.4	.179	.155	<b>.558</b>	.027	.262	.157	.244
X2.1	.149	.091	<b>.725</b>	.064	.038	.256	-.130
X2.2	.348	-.187	.340	.277	.130	<b>.465</b>	-.232
X2.3	.174	.267	.187	-.094	.010	<b>.753</b>	.221
X2.4	.071	.185	.212	.308	.065	<b>.732</b>	.057
X2.5	.293	.077	.055	.039	.200	<b>.698</b>	.011
X3.1	-.008	<b>.387</b>	.180	.232	.374	.117	.216
X3.2	.257	.101	.161	-.037	<b>.800</b>	.065	.013
X3.3	.121	.150	.066	.177	<b>.766</b>	.114	.060
X3.4	.212	.243	<b>.572</b>	.132	.374	.011	.139
X3.5	.210	<b>.484</b>	.031	.048	.425	.273	-.124
X3.6	<b>.486</b>	.358	.296	-.059	.383	.173	.052
X3.7	.382	.425	<b>.426</b>	.084	.074	-.002	.003
X3.8	.390	<b>.544</b>	.268	.178	.075	.144	-.074
X4.1	.277	<b>.664</b>	.076	.134	.175	.194	.014
X4.2	.494	<b>.577</b>	.164	.172	.115	.068	.109
X4.3	.157	<b>.648</b>	.135	.344	.123	.074	-.058
X4.4	<b>.671</b>	.241	.045	.043	.136	.293	-.026
X4.5	<b>.612</b>	.363	.006	.138	.187	.170	.023
X4.6	<b>.765</b>	.201	.058	.029	.122	.141	.038
X4.7	<b>.610</b>	.251	.133	.313	-.116	.100	.051
X4.8	<b>.677</b>	.122	.239	.030	.264	.116	.114
X4.9	<b>.688</b>	.037	.187	.065	.129	.175	.073
X4.10	.438	.099	<b>.572</b>	.218	.002	.034	.120
X5.1	<b>.478</b>	.196	.205	.140	.456	.043	.047
X5.2	.202	-.047	.040	<b>.669</b>	.409	.097	.089
X5.3	<b>.725</b>	.136	.320	.278	.208	-.035	.020
X5.4	<b>.598</b>	.049	.202	.471	.277	.028	-.020
X5.5	<b>.623</b>	.146	.399	.259	-.017	.154	-.008
X6.1	.159	.329	.152	<b>.716</b>	-.108	.105	.168
X6.2	.208	.399	.177	<b>.667</b>	-.012	-.070	.161
X6.3	.144	.364	-.037	<b>.566</b>	.215	.272	.091

Mengacu pada Tabel 7 *Rotated Component Matrix* di atas, maka dapat disimpulkan indikator-indikator yang masuk ke dalam setiap faktor bisa dikelompokkan seperti Tabel 8.

Tabel 8. Summary of rotated component matrix

Faktor						
1	2	3	4	5	6	7
X3.6	X3.1	X1.3	X5.2	X3.2	X2.2	X1.1
X4.4	X3.5	X1.4	X6.1	X3.3	X2.3	X1.2
X4.5	X3.8	X2.1	X6.2		X2.4	
X4.6	X4.1	X3.4	X6.3		X2.5	
X4.7	X4.2	X3.7				
X4.8	X4.3	X4.10				
X4.9						
X5.1						
X5.3						
X5.4						
X5.5						

Mengacu pada Tabel 7 *Rotated Component Matrix* di atas, maka dapat disimpulkan indikator-indikator yang masuk ke dalam setiap faktor bisa dikelompokkan seperti Tabel 8. Dapat dilihat dari Tabel 7 bahwa angka yang dihasilkan sangat bervariasi, tidak terkecuali angka yang < 0.5. Oleh karena itu, indikator yang menghasilkan angka *Rotated Component Matrix* < 0.5 akan di-*exclude* karena merupakan indikator-indikator yang lemah untuk dikelompokkan. Hasil indikator-indikator setelah melewati proses filter nampak pada Tabel 9.

Tabel 9. Summary of rotated component matrix (after filtered)

Faktor						
1	2	3	4	5	6	7
X4.4	X3.8	X1.4	X5.2	X3.2	X2.3	X1.1
X4.5	X4.1	X2.1	X6.1	X3.3	X2.4	X1.2
X4.6	X4.2	X3.4	X6.2		X2.5	
X4.7	X4.3	X4.10	X6.3			
X4.8						
X4.9						
X5.3						
X5.4						
X5.5						

## 4.5. Pembahasan

### 4.5.1. Perbandingan Faktor

Pada bagian landasan teori penelitian ini dirancang untuk meneliti faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian rumah menengah dengan dasar teori 6 faktor yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Dalam menjelaskan 6 faktor yang akan diteliti ini digunakan 35 indikator didalamnya yang membantu menjelaskan 6 faktor tersebut. Dengan kerangka berpikir teori tersebut maka terdapat 6 (enam) faktor yang akan diteliti dalam

penelitian ini, antara lain: keandalan (X1), ekonomi (X2), kualitas hidup dan kehidupan sosial (X3), kualitas (X4), lokasi (X5), dan teknologi (X6).

Berdasarkan 35 indikator yang didapatkan dari teori maka dilakukan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dan 35 indikator hasilnya semua valid (Tabel 2) dan reliabel (Tabel 3), sehingga dapat dilakukan pengujian dengan analisis faktor. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 3056.679 pada signifikansi 0.000 yang berarti bahwa di dalam penelitian ini terdapat korelasi yang sangat signifikan antar faktor. Selain itu Tabel 4 juga menunjukkan hasil perhitungan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sebesar 0.893 yang menunjukkan bahwa kecukupan sampel dinilai baik dan dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan Tabel 5 *Anti-Image Correlation* dalam penelitian ini menunjukkan hasil seluruh indikator bernilai  $> 0.5$  yang menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator yang dihapus dan seluruh 35 indikator dapat diproses lebih lanjut.

Hasil dari *Total Variance Explained* berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa yang didapatkan dari proses *extraction* dan *rotation* adalah sebanyak 7 faktor, yang berarti dari total keseluruhan 35 indikator yang akan diolah, akan dikelompokkan ke dalam 7 faktor. Faktor yang memiliki nilai *Eigen Value*  $> 1$  yang akan dimasukkan ke dalam model, sedangkan yang  $< 1$  tidak dimasukkan ke dalam faktor. Pengelompokan setiap indikator ke dalam 7 faktor dapat dilihat dari Tabel 7 dan untuk angka *Rotated Component Matrix*  $< 0.5$  akan di-*exclude* karena merupakan indikator-indikator yang lemah untuk dikelompokkan. Hasil indikator-indikator setelah melewati proses filter adalah 7 faktor yang dianalisis dengan hanya terdapat 28 indikator didalamnya karena 7 indikator yang lain memiliki nilai yang lemah yang dapat dilihat pada Tabel 9 dengan ringkasan sebagai berikut:

- Desain, Lokasi, dan Prasarana (17.166%) dengan 9 indikator
- Merek dan Kualitas (9.326%) dengan 4 indikator
- Legalitas dan Faktor Teknis Lain (8.408%) dengan 4 indikator
- Kemudahan Koneksi (8.075%) dengan 4 indikator
- Kualitas Hidup (7.955%) dengan 2 indikator
- Pembiayaan (7.132%) dengan 3 indikator
- Promosi (4.951%) dengan 2 indikator

Dari hasil pengolahan analisis faktor dapat dilihat bahwa terjadi pelebaran jumlah faktor dari yang sebelumnya 6 faktor menjadi 7 faktor. Suatu matriks yang kompleks memiliki kesulitan menginterpretasikan faktornya. Itu sebabnya perlu digunakan rotasi faktor dimana dalam rotasi faktor ini matriks ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana untuk mempermudah interpretasi. Nilai *loading* dari faktor yang tinggi dengan variabel yang sama akan sulit untuk diinterpretasikan. Hasil dari rotasi dapat dilihat pada Tabel 7 dimana 28 indikator saling mengelompok kedalam 7 faktor yang ada.

Dari 28 indikator yang tersisa maka dapat dilihat bahwa 6 faktor yang lama masih terakomodasi ke dalam 7 faktor yang baru. Semua indikatornya dari 6 faktor yang lama hanya saja terjadi perubahan nama-nama faktor yang disesuaikan dengan pengelompokan yang baru seperti keandalan menjadi promosi, dan ekonomi menjadi pembiayaan dikarenakan indikator pada faktor baru tidak terkelompok seperti indikator dari faktor yang lama sehingga perlu penyesuaian nama faktor yang baru. Terdapat juga nama faktor yang sama yaitu kualitas hidup, dimana faktor ini menggunakan nama yang sama dengan faktor awal namun

disederhanakan karena indikator didalamnya terjadi penyesuaian mengikuti pengelompokan faktor yang baru.

#### 4.5.2. Hasil Pembahasan Penelitian

Berdasarkan Tabel 9 terjadi pengelompokan final masing-masing indikator ke dalam 7 komponen yang ada. Pada bagian ini mencoba untuk menjelaskan mengenai pengelompokan masing-masing faktor bila dilihat dari indikator-indikator yang terbentuk didalamnya, serta pendapat dari dua narasumber yang diwawancarai. Terdapat sesi wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dari narasumber sehingga dapat membahas tujuh faktor dengan lebih mendalam. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa mayoritas *survey* dari responden sesuai dengan pendapat informan, sehingga hal tersebut mengkonfirmasi bahwa temuan dari penelitian ini benar. Dari nilai setiap faktor maka didapatkan hasil sebagai berikut.

1. Desain, Lokasi, dan Prasarana dengan 9 indikator, yaitu:
  - a. X4.4 Orientasi rumah terhadap matahari dan insulasi rumah
  - b. X4.5 View atau pemandangan
  - c. X4.6 Luas tanah dan bangunan
  - d. X4.7 Ketersediaan prasarana utilitas
  - e. X4.8 Eksterior dan tampak fasad / tampak depan
  - f. X4.9 Interior dan layout rumah
  - g. X5.3 Lebar jalan dan akses menuju rumah
  - h. X5.4 Kedekatan rumah dengan tempat kerja
  - i. X5.5 Lokasi yang aman

Faktor pertama yang terbentuk dari hasil analisis faktor ini terdiri dari 9 indikator didalamnya yang menjelaskan faktor mengenai desain, lokasi, dan prasarana yang perlu dipertimbangkan dalam kepemilikan sebuah rumah tinggal kelas menengah. Lima indikator pertama yaitu poin X4.4, X4.5, X4.6, X4.8, dan X4.9 menjelaskan secara detail mengenai desain dari rumah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah rumah tinggal kelas menengah, dimana desain ini terkait dengan kondisi fisik dari rumah tersebut. Kemudian untuk 2 indikator berikutnya yaitu poin X5.4 dan X5.5 menjelaskan secara detail mengenai lokasi dari rumah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah rumah tinggal kelas menengah, dimana lokasi ini terkait dengan kondisi letak dari lahan tempat rumah tersebut didirikan. Sedangkan 2 indikator lain yaitu poin X4.7 dan X5.3 menjelaskan mengenai prasarana rumah, dimana prasarana ini terkait dengan utilitas serta lebar jalan dan akses menuju rumah tersebut. Kedua informan mengkonfirmasi bahwa faktor lokasi sangat dipertimbangkan, bahkan salah satu informan berpendapat lokasi merupakan faktor terpenting, menurutnya "lokasi menentukan prestasi". Menaruh faktor lokasi menjadi yang utama dikarenakan pemilihan lokasi yang terbaik berkaitan bukan hanya untuk masa kini namun juga untuk masa depan. Menurutnya lokasi sangat penting untuk dipertimbangkan karena ketika terdapat kesalahan pemilihan lokasi maka akan sangat susah untuk melakukan perbaikan. Salah satu informan lain berpendapat faktor lokasi sangat dipertimbangkan, faktor lokasi ini biasanya mengikuti hal yang sesuai dengan keadaan calon konsumen. Biasanya untuk lokasi ini seringkali disesuaikan dengan kedekatan dengan kegiatan harian yang banyak dan rutin dilakukan oleh konsumen.

2. Merek dan Kualitas dengan 4 indikator, yaitu:
  - a. X3.8 Konsep pengembangan dan brand pengembang
  - b. X4.1 Reputasi kontraktor / arsitek yang terlibat dalam pembangunan
  - c. X4.2 Material bangunan yang digunakan
  - d. X4.3 Ketahanan rumah terhadap gempa

Faktor kedua yang terbentuk ini menjelaskan mengenai merek atau reputasi yang perlu dipertimbangkan dalam kepemilikan rumah tinggal kelas menengah. Dua indikator pertama yaitu poin X3.8 dan X4.1 menjelaskan secara detail mengenai reputasi dan nama besar dari sebuah merek dimana pada indikator ini juga lebih dalam nama besar tersebut terkait juga kepercayaan yang dibangun kepada konsumen, terkait dengan pengembang yang menjual rumah maupun salah satu *stakeholder* penting yang turut terlibat yaitu kontraktor yang mengerjakan pembangunannya (Rahadi et al., 2014). Menurut salah satu informan merek dirasa tidak terlalu dipertimbangkan untuk rumah menengah dikarenakan untuk rumah menengah, namun bukan berarti tidak diperhitungkan hanya saja konsumen di kelas menengah ini yang terpenting adalah standar dan layak, tidak terlalu mementingkan merek. Berbeda dengan informan lain yang mengkonfirmasi untuk pangsa pasar rumah menengah ke atas dipertimbangkan karena merek tersebut adalah yang dipercaya oleh konsumen.

Faktor ini yang dijelaskan melalui 2 indikator yaitu poin X4.2 dan X4.3 menjelaskan secara detail mengenai kualitas dari rumah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah rumah tinggal kelas menengah, dimana kualitas ini terkait dengan ketahanan sebuah bangunan rumah yang juga tercermin dari pemilihan material yang baik bahkan merek yang terpercaya. Dengan pemilihan material dan menghasilkan produk yang baik maka akan menunjang merek atau merek dari hasil produknya (Rahadi et al., 2014). Menurut salah satu informan banyak konsumen di kelas ini yang juga tidak begitu mengetahui masalah tersebut, terlebih mengenai ketahanan gempa banyak konsumen yang masih belum perhatian terhadap hal tersebut. Namun, bagi developer yang mungkin menyinggung mengenai hal tersebut itu akan menjadi nilai tambah bagi konsumen. Berbeda dengan informan lain yang berpendapat bahwa untuk kelas menengah akan dipertimbangkan merek, termasuk merek dari material-material yang digunakan karena sudah masuk ke kelas menengah berbeda dengan kelas menengah ke bawah.

3. Legalitas dan Faktor Teknis Lain dengan 4 indikator, yaitu:
  - a. X1.4 Kesesuaian informasi dan kecepatan respon dari broker properti
  - b. X2.1 Pendapatan per bulan dari pembeli
  - c. X3.4 Ketersediaan lahan parkir
  - d. X4.10 Legalitas rumah (status tanah, IMB, dan perijinan lain)

Faktor ketiga yang terbentuk ini menjelaskan mengenai sisi dasar hukum kepemilikan hak dan legalitas perijinan dari rumah tersebut dan beberapa hal teknis lain yang perlu dipertimbangkan dalam kepemilikan sebuah rumah tinggal kelas menengah. Indikator pertama yaitu poin X1.4 menjelaskan secara detail mengenai pendekatan dari seorang broker properti kepada konsumen hal ini beberapa waktu terakhir berpengaruh terhadap pembelian sebuah rumah tinggal kelas menengah, dimana broker properti saat ini banyak digunakan jasanya oleh para konsumen (Kayapinar et al., 2020). Kedua informan setuju kesesuaian informasi dan kecepatan respon dari broker properti ini cukup penting apalagi di dunia marketing menurut salah satu informan kecepatan itu penting karena "siapa cepat dia dapat" namun hal yang lebih penting bukan sekedar cepat namun juga penyampaian informasi yang sesuai itu juga sangat penting sebagai broker properti.

Selain itu indikator kedua yaitu poin X2.1 ini membahas mengenai pemasukan dari calon pembeli yang mana seringkali akan berdampak terhadap spending dana konsumen untuk kepemilikan sebuah rumah tinggal kelas menengah ini. Kedua informan sangat setuju akan hal ini bahkan salah satu informan menekankan pendapatan per bulan dari konsumen untuk rumah tinggal “*first time buyer*” bukan investor, “cicilan itu menentukan sebuah rumah bisa *closing* atau tidak” itu sebabnya sebagai broker properti harus bekerja sama dengan perbankan karena hal tersebut salah satu persentase yang tinggi untuk dipertimbangkan.

Indikator ketiga ini yaitu mengenai ketersediaan lahan parkir X3.4 dimana hal ini perlu ditambahkan di dalam pertimbangan pembelian rumah jaman sekarang dimana terkait dengan isu bahwa banyak kerisauan warga apabila jalanan umum digunakan sebagai tempat parkir kendaraan karena tidak tersedianya lahan parkir dari pemilik rumah sehingga mengganggu pengguna jalan lain yang akhirnya mengganggu hubungan antar warga. Kedua informan setuju untuk segmen menengah ini tentu menjadi salah satu pertimbangan adalah adanya lahan parkir, salah satu informan berpendapat rumah tinggal kelas menengah di Surabaya saat ini tempatnya di pinggir Surabaya yang tentunya mayoritas orang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain tentu mereka butuh untuk memiliki mobil.

Terakhir indikator keempat ini berbicara mengenai dasar hukum kepemilikan hak dan legalitas perijinan dari rumah dimana rumah yang diteliti ini merupakan sebuah rumah yang dibangun diatas teritorial lahan di Indonesia sehingga perlu sudah sewajarnya mengikuti peraturan yang berlaku di Indonesia. Kedua informan setuju akan hal ini. Bahkan menurut salah satu informan masalah hukum dari properti seperti status tanah dan perijinan ini justru yang saat ini juga sedang digalakkan untuk mengedukasi konsumen mengenai masalah legalitas supaya konsumen tidak membeli properti yang “abal-abal” karena broker properti saat ini pun sudah dibekali pengetahuan tentang legalitas.

4. Kemudahan Koneksi dengan 4 indikator, yaitu:
  - a. X5.2 Kedekatan rumah dengan keluarga dan teman
  - b. X6.1 Ketersediaan koneksi internet
  - c. X6.2 Ketersediaan sinyal *handphone*
  - d. X6.3 Adanya *smart home system*

Faktor keempat ini menjelaskan mengenai kemudahan untuk terkoneksi atau terhubung baik itu dengan orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman yang seringkali bertemu, maupun hubungan dengan orang yang jauh yaitu melalui teknologi baik telepon, *social media*, dan lain sebagainya. Selain dari pada itu kemudahan untuk terkoneksi atau terhubung pada faktor ini juga menjelaskan mengenai kemudahan pemilik rumah untuk terhubung dengan rumahnya yaitu melalui teknologi sehingga pemilik dapat dengan mudah untuk terkoneksi dan memberikan perintah atau menerima info dari rumah tinggalnya dengan terkoneksi dengan baik (Kayapinar et al., 2020).

Salah satu informan berpendapat untuk rumah menengah konsumen dikelas ini “jok neko-neko” yang artinya untuk konsumen kelas menengah hal ini menjadi hal yang dipertimbangkan tapi bukan yang utama. Apabila developer dapat menyajikan harga menengah dengan kualitas atas pasti akan menjadi daya tarik, tapi kalau harganya terlalu tinggi tidak menjadi perhatian. Namun hal ini juga penting bukan berarti tidak penting karena tentu kita perlu terkoneksi apalagi di jaman sekarang internet tentu banyak orang tidak bisa hidup juga tanpa internet. Berbeda informan lain yang berpendapat. Hal ini cukup penting terutama kedekatan

dengan keluarga dikarenakan seringkali ketika orang membeli rumah mereka mencoba untuk mencari yang dekat dengan keluarga. *Smart home* tidak terlalu dipertimbangkan karena apabila tidak ada pun tetap bisa direncanakan untuk membuatnya.

5. Kualitas Hidup dengan 2 indikator, yaitu:

- a. X3.2 *Prestige/kebanggaan*
- b. X3.3 *Gaya hidup*

Faktor yang kelima ini berbicara mengenai kebutuhan hidup manusia selain dari kebutuhan dasar yaitu sandang, pangan, dan papan. Faktor kelima ini menjelaskan mengenai kebutuhan manusia untuk dihargai. Dimana tanpa disadari manusia hidup juga membutuhkan kebanggaan diri didalamnya yang dapat dicerminkan juga dalam bentuk pengakuan dari orang lain terkait dengan rumah yang dimilikinya. Selain dari pada itu kehidupan manusia ini juga terbentuk melalui gaya hidup dari kesehariannya yang tentu akan mempengaruhi pola pikirnya yang dapat mempengaruhi pertimbangannya dalam kepemilikan sebuah rumah tinggal (Rahadi et al., 2014).

Kedua informan setuju bahwa hal ini cukup dipertimbangkan. Bahkan salah satu informan berpendapat hal ini cukup dipertimbangkan karena rumah juga merupakan sebuah status. Dijaman saat ini orang semakin bergerak maju tanpa terkecuali juga pemilihan rumah dari yang dahulu rumah di gang, menjadi rumah di perumahan, kemudian menjadi masuk ke *luxury* hal tersebut yang terus berkembang yang juga tercermin dari gaya hidupnya, apalagi untuk kaum milenial saat ini.

6. Pembiayaan dengan 3 indikator, yaitu:

- a. X2.3 *Suku bunga*
- b. X2.4 *Tenor waktu atau lama pinjaman*
- c. X2.5 *Pembelian rumah melalui simpanan/tabungan*

Faktor keenam ini menjelaskan mengenai pembiayaan yang seringkali perlu dipikirkan dan dipersiapkan dalam pembelian sebuah rumah tinggal. Pembelian rumah kita ketahui bukan merupakan sebuah pengeluaran yang kecil, itu sebabnya perlu perencanaan yang baik dalam keuangan sebelum memutuskan dalam membeli sebuah rumah tinggal. Dalam pembelian sebuah rumah tinggal dapat dibiayai dengan menggunakan pinjaman/kredit yang terkait dengan tenor dan suku bunga atau juga dapat dibiayai secara pembayaran kontak (Hoxha & Zeqiraj, 2020).

Salah satu informan berpendapat bahwa faktor ini cukup dipertimbangkan sehingga broker saat ini juga bekerja sama dengan perbankan dengan adanya persaingan bunga dan tenor untuk mengambil hati konsumen. Hal pembiayaan pembelian rumah ini cukup penting karena beli rumah tidak seperti beli kacang, bahkan dengan pembelian mobil pun pembiayaan pembelian rumah ini cukup sensitif sehingga cukup dipertimbangkan. Sejalan dengan itu, bahkan informan lain menjelaskan bahwa seharusnya pembiayaan sangatlah penting, apabila dijabarkan dengan rinci bahwa hal ini penting untuk dipertimbangkan, biasanya konsumen sangat mementingkan simpanan karena untuk membeli rumah baik tunai tentu membutuhkan simpanan yang cukup, namun untuk kredit juga membutuhkan uang muka yang dikeluarkan dari tabungannya. Kemudian yang penting juga masalah tenor yang bisa disesuaikan dengan keadaan konsumen. Yang selanjutnya baru masalah suku bunga karena seringkali kalau orang sudah memang membutuhkan, maka suku bunga berapa saja akan diambil.

7. Promosi dengan 2 indikator, yaitu:
  - a. X1.1 Iklan yang ditayangkan melalui media elektronik
  - b. X1.2 Promosi melalui media cetak

Faktor ketujuh ini menjelaskan mengenai pemasaran yang seringkali menggunakan promosi ataupun iklan untuk penjualan sebuah rumah tinggal. Penjualan sebuah produk kita ketahui seringkali membutuhkan iklan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen, hal tersebut tidak terkecuali terhadap rumah tinggal yang juga sangat membutuhkan iklan atau promosi dalam penjualannya (Kayapinar et al., 2020).

Kedua informan setuju untuk mempertimbangkan faktor ini, dan salah satu informan berpendapat untuk masalah iklan dan promosi saat ini masih cukup relevan, kira-kira untuk *online* sudah mendominasi 80% sedangkan untuk *offline* 20%, namun bukan berarti yang *offline* ditinggalkan karena terkadang yang *offline* ini justru yang dilihat oleh orang tua yang memiliki uang sedangkan kadang yang 80% ini dilihat orang muda yang kadang masih kurang dalam pendanaan. Sedangkan informan lain menyampaikan bahwa untuk media cetak itu sudah cukup berkurang, namun melalui *pandemic* ini meskipun media cetak menurun tapi media *online* ini justru melonjak karena dengan adanya *online* orang tanpa perlu berkeliling mencari rumah dengan melalui *online*.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 7 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih rumah tinggal kelas menengah dari sudut pandang broker properti di Surabaya, yaitu yang terbesar adalah Desain, Lokasi, dan Prasarana (17.166%). Kemudian faktor yang lain adalah Merek dan Kualitas (9.326%), Legalitas dan Faktor Teknis Lain (8.408%), Kemudahan Koneksi (8.075%), Kualitas Hidup (7.955%), Pembiayaan (7.132%), dan Promosi (4.951%). Sehingga didapatkan hasil bahwa korelasi dari 7 faktor terhadap pembelian rumah menengah adalah sebesar 63.01%.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Abidoye, R. B., Puspitasari, G., Sunindijo, R., & Adabre, M. (2021). "Young Adults and Homeownership in Jakarta, Indonesia." *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 14(2), 333–350. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-03-2020-0030>
- Artaya, I. P. (2018). *Analisis Faktor* (Factor Analysis). [https://www.researchgate.net/publication/329360737\\_Analisis\\_Faktor\\_Factor\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/329360737_Analisis_Faktor_Factor_Analysis)
- Hariyani, I., Yustisia, C., Serfiyani, R., & Dibyo, S. (2021). *Property Top Secret*. Penerbit Andi. [https://www.google.co.id/books/edition/PROPERTY\\_TOP\\_SECRET/GQ0VEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&kptab=overview](https://www.google.co.id/books/edition/PROPERTY_TOP_SECRET/GQ0VEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&kptab=overview)
- Hofman, E., Halman, J. I. M., & Ion, R. A. (2006). *Variation in Housing Design: Identifying Customer Preferences*. *Housing Studies*, 21(6), 929–943. <https://doi.org/10.1080/02673030600917842>
- Hoxha, V., & Zeqiraj, E. (2020). "The Impact of Generation Z in the Intention to Purchase Real Estate in Kosovo." *Property Management*, 38(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/PM-12-2018-0060>
- Kayapinar, S., Ozdemir, Y., & Dal, M. (2020). "Home-Buying Behaviour Model of Generation Y in Turkey." *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 13(5), 713–736. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-05-2019-0048>

- Kim, T. K., Horner, M. W., & Marans, R. W. (2005). "Life Cycle and Environmental Factors in Selecting Residential and Job Locations." *Housing Studies*, 20(3), 457–473. <https://doi.org/10.1080/02673030500062335>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. (3rd ed.), Prentice-Hall.
- Muktiwibowo, S. A. (2020). *Perbandingan Preferensi antara Pengembang, Konsumen, dan Investor terhadap Harga Rumah di Surabaya*. [Thesis, Universitas Kristen Petra]. <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=47296>
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 5 Tahun 1974 tentang *Ketentuan-Ketentuan Mengenai Penyediaan dan Pemberian Tanah untuk Keperluan Perusahaan*. <https://peraturanpedia.id/download/?id=aHR0cHM6Ly9kb2NzLmdvb2dsZS5jb20vdWM/ZXhwb3J0PWRvd25sb2FkJmlkPTFTREZ4Mlg1YUh3OFc3WkFrYnpoclJ3WjVGclNFUEY3eA==>
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 33/M-DAG/PER/8/2008 tentang *Perusahaan Perantara Perdagangan Properti* [https://jdih.kemendag.go.id/backendx/image/regulasi/31150512\\_Permendag\\_Nomor\\_\\_33\\_Tahun\\_2008.pdf](https://jdih.kemendag.go.id/backendx/image/regulasi/31150512_Permendag_Nomor__33_Tahun_2008.pdf)
- Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 2021 tentang *Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perumahan dan Kawasan Permukiman*. [https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176379/PP\\_Nomor\\_12\\_Tahun\\_2021.pdf](https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176379/PP_Nomor_12_Tahun_2021.pdf)
- Rahadi, R. A., Wiryono, S. K., & Koesrindartoto, D. P. (2014). "Factors Influencing the Price of Housing in Indonesia." *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-04-2014-0008>
- Rahadi, R. A., Wiryono, S. K., Koesrindartoto, D. P., & Syamwil, I. B. (2013). "Attributes Influencing Housing Product Value and Price in Jakarta Metropolitan Region". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 101, 368–378. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.07.211>
- Raharjo, S. (2019). "Panduan Analisis Faktor dan Interpretasi dengan SPSS Lengkap". *SPSS Indonesia*. <https://www.spssindonesia.com/2018/12/analisis-faktor-dan-interpretasi-spss.html>
- Tan, A. (2014). "The Real Secret of Successful Investor and Developer". *Elex Media Komputindo*. [https://www.google.co.id/books/edition/The\\_Real\\_Secret\\_of\\_Successful\\_Investor\\_a/rt9MDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/The_Real_Secret_of_Successful_Investor_a/rt9MDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Undang-Undang Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/447/undangundang-nomor-8-tahun-1999#!>
- Weimer, A. M. (1996). *Real Estate Decisions are Different*. Ronald Press Company. [https://www.amazon.com/Principles-Estate-Fourth-Arthur-Weimer/dp/B0012AQNUS#detailBullets\\_feature\\_div](https://www.amazon.com/Principles-Estate-Fourth-Arthur-Weimer/dp/B0012AQNUS#detailBullets_feature_div)