

# Analisis Preferensi Atribut terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah di Kota Palembang

Agus Winanto

Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

Zakaria Wahab

Akhmad Nazaruddin

Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

JAM

14, 1

Diterima, Januari 2016

Direvisi, Februari 2016

Disetujui, Maret 2016

**Abstract:** This study aimed to analyze and know the preferences attribute toward the consumer's decision to buy a house. The respondents in this study were 120 consumers who buy a house at three residential locations with different categories in Palembang. Data analysis technique is using multiple regression analysis. The results show that the preferences of housing attributes as follows: location, public facilities and social facilities, prices, mortgage facilities, legality, developers' credibility, and the promotion partially or simultaneously positive and significant influence toward the consumer's decision to buy the house. Based on the value of determination coefficient (*r-square*) as 0.876, indicates that the consumer's decision to buy the house jointly described by attribute variables studied the house by 87.6%, the remaining 12.4% is influenced by other variables. In the other hand, the most dominant attribute towards consumer's decision to buy a house is the price.

**Keywords:** attributes of house, price, multiple regression analysis, consumer decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui preferensi atribut terhadap keputusan konsumen membeli rumah. Responden dalam penelitian ini adalah 120 konsumen yang membeli rumah di tiga lokasi perumahan dengan kategori berbeda di Kota Palembang. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi atribut rumah, yang terdiri dari: lokasi, fasilitas umum dan fasilitas sosial, harga, fasilitas KPR, legalitas, kredibilitas pengembang, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah. Dilihat dari nilai koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,876, menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli rumah dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel atribut rumah yang diteliti sebesar 87,6%, sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan atribut yang paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli rumah adalah harga.

**Kata Kunci:** atribut rumah, harga, analisis regresi berganda, keputusan konsumen

Setiap manusia membutuhkan rumah, karena rumah merupakan kebutuhan dasar, di samping pangan, sandang, kesehatan dan pendidikan. Sebagai kebutuhan dasar, rumah adalah

sebuah bangunan (*structure*), tempat bagi penghuninya untuk berteduh dari terik panas matahari, dinginnya angin malam dan terpaan hujan, serta tempat yang aman bagi penghuninya untuk terlindung dari gangguan binatang, dan kejahatan makhluk lain, yang dapat mengancam keselamatan fisiknya. Dalam



Jurnal Aplikasi  
Manajemen (JAM)  
Vol 14 No 1, 2016  
Terindeks dalam  
Google Scholar

Alamat Korespondensi:  
Agus Winanto; E-mail: agus  
winanto99@gmail.com; HP:  
08117888755

perkembangannya, rumah memiliki arti, fungsi, dan peran yang strategis bagi pemiliknya. Rumah bukan hanya sekedar tempat tinggal (*house*), tempat di mana mereka dan keluarganya tinggal, menetap dan berdomisili, namun, rumah juga merupakan refleksi jiwa, ekspresi, status dan simbol bagi pemiliknya (*home*). Saat ini, memiliki rumah adalah bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan fisik (*basic needs*), lebih dari itu, adalah untuk memenuhi kebutuhan psikologi (*psychological needs*).

Dengan semakin banyaknya pengembang yang membangun dan memasarkan rumah di lokasi perumahan, dengan segala macam atribut yang ditawarkan, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen sebelum memutuskan membeli. Preferensi itu mungkin meliputi lokasi perumahan yang berbeda, tipe dan desain bangunan yang beragam, variasi cara pembayaran, dan yang lainnya, sehingga pilihan-pilihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kemampuan konsumen untuk membeli. Vitt (2005), menyebut empat faktor penting yang dipertimbangkan seseorang sebelum memutuskan membeli rumah, yaitu: faktor pribadi (*personal factors*), faktor sosial (*social factors*), faktor berwujud (*tangible factors*), dan faktor keuangan (*money factors*). Sedangkan Donald Trump dalam Ross dan McLean (2005), melansir pernyataan klise tentang tiga hal yang paling penting dalam industri real estate, termasuk juga perumahan, seperti juga yang sering diucapkan oleh Ciputra - *begawan properti Indonesia* -, adalah "*lokasi, lokasi, lokasi*". Menurut Kallo (2008), hal terpenting yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan membeli properti adalah aspek legalitas, untuk menghindari permasalahan hukum yang mungkin timbul dikemudian hari atas rumah dan atau tanah yang dibelinya. Hal lain disampaikan Jusuf (2009), yang menyebutkan bahwa, faktor penting untuk keberhasilan pemasaran properti adalah: harga jual yang realistis; alternatif/pilihan cara pembayaran, kredibilitas pengembang, dan promosi yang efektif. Selanjutnya, Bank Indonesia dalam survei harga properti residensial yang dilakukan secara berkala, terakhir triwulan I tahun 2015, melansir bahwa, permintaan rumah tinggal sangat tergantung pada kenaikan harga

jual rumah, uang muka rumah, suku bunga Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan pajak.

Dari beberapa pendapat tersebut, maka menarik untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut mengenai preferensi atribut penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli rumah, yang meliputi: lokasi, fasilitas umum dan fasilitas sosial, harga, fasilitas KPR, legalitas, kredibilitas pengembang, dan promosi. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang berkepentingan pada masalah rumah (perumahan).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Atribut Rumah**

Sebagai sebuah produk yang unik, setiap rumah, memiliki sejumlah atribut yang menjadi pembeda dengan rumah lain. Atribut penting yang dimiliki suatu produk yang diperkirakan dapat memberikan manfaat lebih dibanding atribut yang dimiliki produk alternatif sejenis, seringkali menjadi penentu konsumen dalam membeli atau memutuskan membeli. Tujuh atribut penting yang menjadi preferensi dan dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli rumah, dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yakni: - *pertama*, atribut fisik, meliputi: lokasi, dan fasilitas umum dan fasilitas sosial; - *kedua*, atribut non fisik, meliputi: harga, fasilitas kredit pemilikan rumah (KPR), legalitas, kredibilitas pengembang, dan promosi.

### **Lokasi**

Donald Trump, dalam Ross, dan McLean (2005), menyebut empat hal penting dalam memilih lokasi properti (dalam hal ini termasuk rumah tinggal), yakni: - *pertama*, mudah dijangkau dan nyaman (*acceptability and convenience*); - *kedua*, berada di tempat yang bergengsi (*prestige*); - *ketiga*, pemandangannya baik (*great view*); dan - *keempat*, memiliki potensi pertumbuhan yang baik (*growth potential*). Sedangkan Vitt (2005), menyatakan bahwa lokasi sebagai atribut penting yang dipertimbangkan sebelum memutuskan membeli rumah, selain mengacu pada faktor pribadi, juga mengacu pada faktor sosial yang menyangkut pada nilai-nilai orang lain, seperti keluarga (istri/suami, anak, orang tua), teman, tetangga, dan anggota masyarakat lain.

## Fasilitas Umum dan Fasilitas Sosial

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011, Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, menyebut bahwa; Fasilitas umum (fasum) adalah kelengkapan dasar fisik hunian, antara lain: jalan, saluran air hujan, gorong-gorong/jembatan, pembuangan limbah, jaringan air bersih/listrik/telepon/gas dan yang lainnya. Sedangkan fasilitas sosial (fasos) adalah sarana perumahan (lingkungan) untuk mendukung kehidupan warga, antara lain: tempat pendidikan (TK, SD, SMA, dll.), tempat ibadah (masjid, gereja, dll), tempat perbelanjaan (pasar, pertokoan, dll.), sarana kesehatan (puskesmas, rumah sakit, praktek dokter, apotek, dll.), kantor pemerintahan (kelurahan, kecamatan, dll.), tempat olah raga/rekreasi, lapangan terbuka hijau, dan yang lainnya.

## Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan barang dan atau jasa. Harga biasanya juga merupakan acuan kemampuan maksimum seseorang untuk melakukan pembelian atau alokasi dana yang disediakan oleh seseorang untuk melakukan pembelian. Harga jual rumah umumnya merepresentasikan tipe rumah (luas tanah dan luas bangunan), spesifikasi atau kualitas bangunan, desain bangunan, lokasi, dan ketersediaan fasum dan fasos. Secara umum, semakin besar tipe rumah, semakin baik kualitas dan desain bangunan, semakin strategis lokasi rumah dan semakin lengkap fasos dan fasum akan semakin tinggi (mahal) harganya. Sebaliknya, semakin kecil tipe rumah, semakin rendah kualitas bangunan, semakin kurang strategis lokasi dan semakin sedikit fasum dan fasos akan semakin rendah (murah) harganya.

## Fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

Berdasarkan data Survei Harga Properti Residensial (SHPR) Bank Indonesia triwulan I-2015, sebanyak 75,45% konsumen (meningkat dari hasil survei triwulan IV-2014 sebesar 72,20%), memanfaatkan fasilitas kredit pemilikan rumah (KPR) sebagai fasilitas utama dalam melakukan transaksi pembelian properti residensial terutama pada rumah tipe kecil. Fasilitas KPR sebagai atribut pemilikan rumah pada umumnya mengacu kepada: maksimum kredit (uang

muka), suku bunga, jangka waktu kredit, biaya-biaya sehubungan akad kredit serta kemudahan dalam permohonan fasilitas KPR.

## Legalitas

Mempertimbangkan kelengkapan dan kebenaran aspek legalitas adalah untuk menghindari kerugian yang mungkin timbul di kemudian hari sebagai akibat tidak lengkapnya atau tidak benarnya obyek dan/atau subyek tanah dan rumah yang akan dibeli konsumen. Kallo (2008), menyebutkan bahwa aspek legalitas penting atribut rumah, adalah meliputi: legalitas pengembang, legalitas tanah, serta legalitas proyek dan/atau bangunan rumah.

## Kredibilitas Pengembang

Pengembang sebagai perusahaan yang membangun dan memasarkan rumah sering dianggap dan atau merepresentasikan dari produk rumah (perumahan) yang dibangun dan atau dipasarkan. Mempertimbangkan kredibilitas pengembang sebelum memutuskan membeli rumah juga untuk menghindari risiko-risiko yang mereka pikirkan akibat ketidak yakinan konsumen, yang meliputi: pemenuhan janji pengembang, tingkat kemahalan harga, kualitas atau mutu, dan faktor lain yang terkait dengan psikologis (gaya hidup) dan faktor sosial (citra sosial) lainnya.

## Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang merupakan unsur penting dari strategi pemasaran perusahaan. Informasi yang disiarkan oleh pengembang adalah merupakan cara pengembang mengkomunikasikan atribut (fitur) dan keunggulan dari produk rumah yang akan dijual kepada target pasar. Pemasar sering menggunakan bauran promosi pemasaran sebagai perpaduan dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, mengkomunikasikan nilai, meyakinkan konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Ferrell dan Hartline (2011), senada dengan Kerin, *et al.* (2013), menyebut beberapa bentuk komunikasi pemasaran perusahaan antara lain: iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), tenaga penjual (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

**Keputusan Konsumen**

Pembelian rumah sering ditandai dengan risiko keuangan yang tinggi dan dapat memiliki konsekuensi pribadi yang serius bagi pembelinya. Di samping dapat merefleksikan citra sosial seseorang. Sebagai respon terhadap pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, maka evaluasi secara menyeluruh terhadap proses pembelian berlangsung. Hawkins dan Motherbaugh (2010), senada dengan Kerin, et.al. (2013), menyebut bahwapembelian rumah umumnya melibatkan pencarian informasi internal dan eksternal yang luas, diikuti oleh evaluasi yang kompleks, mempertimbangkan beberapa alternatif, dan melakukan evaluasi pasca pembelian yang signifikan.

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah di tiga lokasi dengan kategori perumahan yang berbeda di kota Palembang, yaitu: (1) Perumahan Tanah Mas Residence, kategori rumah sederhana; (2) Perumahan Kencana Damai, kategori rumah menengah; (3) Perumahan Citra Grand City, kategori rumah mewah. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden, dengan masing-masing perumahan diambil sampel sebanyak 40 responden. Penelitian dilakukan selama 10 hari, mulai tanggal 21 April 2015 sampai dengan tanggal 30 April 2015.

**Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik pengolahan dan analisis data pada penelitian inimenggunakan Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*) pada program

komputer *Statistical Package For Social Sciencess (SPSS) For Windows 16,0* dengan tingkat kepercayaan 95%.

**HASIL**

**Uji Keandalan Instrumen Penelitian**

Berdasarkan uji keandalan instrumen penelitian terhadap 20 responden, didapat:

Uji Validitas; seluruh (42) butir (item) variabel penelitian yang dihitung dengan menggunakan indeks korelasi Produk Momen Pearson (*Pearson's Product Moment*), didapat nilai  $r_{hitung}$  terkecil sebesar 0,521 dan terbesar 0,991, lebih besar dari ( $>$ )  $r_{tabel}$  sebesar 0,444 ( $n=20; \alpha=5\%$ ).

Uji Reliabilitas; seluruh (7) variabel penelitian yang dihitung dengan menggunakan koefisien alpha dari Cronbach (*Cronbach's coefficient Alpha*), didapat nilai  $r_{hitung}$  terkecil sebesar 0,841 dan terbesar 0,988, lebih besar dari ( $>$ )  $r_{tabel}$  sebesar 0,7 (kriteria Guilford).

Mengacu hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel penelitian dapat diandalkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian, maka penelitian selanjutnya terhadap 120 responden dapat dilanjutkan.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 16.0, diperoleh hasil koefisien regresi seperti pada tabel 1.

Dari tabel 1, maka terbentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,024 + 0,159 X_1 + 0,149 X_2 + 0,210 X_3 + 0,088 X_4 + 0,127 X_5 + 0,133 X_6 + 0,119 X_7$$

**Tabel 1. Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
Konstanta (a)	0,024	0,165	-	0.148	0,883
Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,159	0,066	0,167	2.396	0,018
Fasum dan Fasos (X <sub>2</sub> )	0,149	0,070	0,151	2.129	0,035
Harga (X <sub>3</sub> )	0,210	0,066	0,213	3.193	0,002
Fasilitas KPR (X <sub>4</sub> )	0,088	0,044	0,104	1.988	0,049
Legalitas (X <sub>5</sub> )	0,127	0,063	0,143	2.002	0,048
Kred. Pengembang (X <sub>6</sub> )	0,133	0,049	0,145	2.695	0,008
Promosi (X <sub>7</sub> )	0,119	0,058	0,131	2.064	0,041

## Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada tabel 1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,148 < t_{tabel}$  sebesar 1,980, dan nilai  $sig.$  sebesar  $0,883 > 0,050$ . Hal ini berarti bahwa tanpa adanya variabel atribut lokasi, fasum dan fasos, harga, fasilitas KPR, legalitas, kredibilitas pengembang, dan promosi, maka parameter konstanta tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

Parameter variabel atribut rumah yang meliputi: lokasi ( $X_1$ ), fasilitas umum dan fasilitas sosial ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), fasilitas KPR ( $X_4$ ), legalitas ( $X_5$ ), kredibilitas pengembang ( $X_6$ ), dan promosi ( $X_7$ ), dengan nilai  $t_{hitung}$  terkecil sebesar 1,988 dan terbesar 3,193, lebih besar dari ( $>$ )  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 ( $n=120$ , derajat keyakinan 95%,  $\alpha=5\%$ ), dan masing-masing nilai signifikansi  $sig. < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel atribut rumah yang diteliti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

Nilai koefisien variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,210, terbesar dari nilai koefisien variabel yang lain, dan nilai  $sig.$  sebesar  $0,002 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli rumah, melebihi atribut lain yang turut diperhitungkan.

### Uji Hipotesis Secara Simultan ( Uji-F)

Hasil Uji-F terlihat seperti pada uji ANOVA<sup>b</sup> pada tabel 2.

Tabel 2. ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,932	7	1,133	113,544	0,000 <sup>a</sup>
Residual	1,118	112	0,010		
<b>Total</b>	<b>9,050</b>	<b>119</b>			

Tabel 3. Model Summary

Model	r	r-square ( $r^2$ )	Adjusted r-square	Std. Error of the estimate
1	0,936 <sup>a</sup>	0,876	0,869	0,0999002

Berdasarkan tabel 2, uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 113,544 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,09 ( $df$  7.120) pada derajat kepercayaan 95%, dan nilai probabilitas signifikansi  $sig. = 0,000 < 0,050$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut rumah, yang meliputi: lokasi, fasum dan fasos, harga, fasilitas KPR, legalitas, kredibilitas pengembang, promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

### Uji Ketepatan Model

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *model summary* pada tabel 3.

Dari tabel 3, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,936. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama preferensi atribut rumah, yang meliputi: lokasi ( $X_1$ ), fasilitas umum dan fasilitas sosial ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), fasilitas KPR ( $X_4$ ), legalitas ( $X_5$ ), kredibilitas pengembang ( $X_6$ ), dan promosi ( $X_7$ ) memiliki hubungan positif yang sangat erat dengan keputusan konsumen membeli rumah ( $Y$ ) sebesar 93,6%. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,876. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebesar 87,6% variasi dalam keputusan konsumen membeli rumah ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh atribut lokasi ( $X_1$ ), fasilitas umum dan fasilitas sosial ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), fasilitas KPR ( $X_4$ ), legalitas ( $X_5$ ), kredibilitas pengembang ( $X_6$ ), dan promosi ( $X_7$ ). Sedangkan sisanya sebesar 12,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model (tidak diteliti).

**Uji Prasyarat Analisis Data**

**Uji Normalitas Data**

Berdasarkan output uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel 4.

**Tabel 4. Uji Tabel 4. Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	0.000
	Std. Deviation	0.097
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.057
	Negative	-0.073
Kolmogorov-Smirnov Z		0.803
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.539

Dari tabel 4, didapat nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar  $0,539 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal, sehingga uji normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan *output* uji multikolinieritas pada program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

No	Variabel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,228	4,386
2	Fasum dan Fasos (X <sub>2</sub> )	0,218	4,582
3	Harga (X <sub>3</sub> )	0,247	4,050
4	Fasilitas KPR (X <sub>4</sub> )	0,400	2,501
5	Legalitas (X <sub>5</sub> )	0,217	4,617
6	Kredibilitas Pengembang (X <sub>6</sub> )	0,379	2,640
7	Promosi (X <sub>7</sub> )	0,273	3,659

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Independen	t	Sig.
Lokasi (X <sub>1</sub> )	1.155	0.251
Fasum dan Fasos (X <sub>2</sub> )	0.339	0.735
Harga (X <sub>3</sub> )	-1.877	0.063
Fasilitas KPR (X <sub>4</sub> )	1.724	0.088
Legalitas (X <sub>5</sub> )	0.714	0.477
Kredibilitas Pengembang (X <sub>6</sub> )	0.315	0.753
Promosi (X <sub>7</sub> )	-0.679	0.498

Dari tabel 5, didapat nilai *Tolerance* untuk ketujuh variabel independen lebih besar dari ( $>$ ) 0,10, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil ( $<$ ) dari 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas, sehingga uji multikolinieritas terpenuhi dan model regresi yang ada layak untuk dipergunakan.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan *output* uji heteroskedastisitas *Glejser* pada program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel 6.

Dari tabel 6, terlihat bahwa nilai tingkat signifikansi masing-masing variabel independen (*Sig.*)  $> 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi dan model regresi yang ada layak untuk dipergunakan.

**Uji Autokorelasi**

Berdasarkan *output* uji autokorelasi *Durbin-Watson* pada program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel 7.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.001

Dari tabel 7, diperoleh nilai DW sebesar 2,001. Berdasarkan tabel Durbin-Watson (DW) dengan  $\alpha=5\%$ ,  $n=120$ ,  $k=8$ , didapat nilai  $dL=1,5628$  dan  $dU=1,8461$ , sehingga nilai DW berada diantara nilai  $dU$  sebesar 1,8461 dan  $(4-dU)$  sebesar 2,1539. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Linearitas

Berdasarkan output uji Linearitas pada program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	8.696	88	0.099	8.649	0
		Linearity	7.905	1	7.905	691.903	0
		Deviation from Linearity	0.791	87	0.009	0.796	0.796
	Within Groups	0.354	31	0.011			
<b>Total</b>			<b>9.05</b>	<b>119</b>			

Dari tabel 8, diperoleh nilai signifikansi (*sig*) sebesar  $0,796 > 0,05$ , dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $0,796 < F_{tabel}$  sebesar 1,55 ( $df=87,31$ ,  $\alpha=0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

## PEMBAHASAN

### Atribut Rumah

#### Lokasi ( $X_1$ )

Atribut lokasi sering ditawarkan oleh pengembang sebagai salah satu keunggulan produk (rumah yang dijualnya). Lokasi rumah merupakan salah satu atribut fisik penting yang sering menjadi penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak membeli rumah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, atribut lokasi ( $X_1$ ) dengan indikator: a) akseptabilitas; b) lingkungan sosial (komunitas); c) lingkungan fisik; dan d) potensi pengembangan wilayah berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah (Y). Fakta ini sejalan dengan hasil penelitian Anastasia, *et al.* (2005), yang menyebutkan faktor lokasi, yang terdiri dari: akseptabilitas, jarak dari tempat kerja dan sering dikunjungi, serta bebas banjir menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian rumah di Citra Raya Surabaya. Data ini jugaselaras dengan pendapat Trump (2005), seperti juga yang sering diucapkan oleh Ciputra -*begawan properti Indonesia-*, yang melansir pernyataan tentang tiga hal penting dalam industri perumahan (*real estate*), yaitu: “*lokasi, lokasi, lokasi*”.

#### Fasilitas Umum dan Fasilitas Sosial ( $X_2$ )

Ketersediaan fasilitas umum sebagai kelengkapan dasar fisik lingkungan hunian, dan ketersediaan

fasilitas sosial untuk mendukung penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi yang memadai menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli rumah. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, atribut fasum dan fasos ( $X_2$ ) dengan indikator: a) ketersediaan fasum yang memadai, seperti jalan, saluran air, dan tempat pembuangan sampah; b) ketersediaan jaringan listrik PLN, jaringan air bersih PDAM, dan jaringan telepon; c) ketersediaan fasilitas sosial, seperti: tempat ibadah, sekolah, dan pasar/pertokoan; d) ketersediaan lapangan terbuka, tempat olah raga, sarana kesehatan, dan tempat rekreasi; dan e) ketersediaan fasum dan fasos di sekitar lokasi perumahan yang memadai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah (Y). Fakta ini sejalan dengan hasil penelitian Siswanta, *et al.* (2014) yang menyebutkan bahwa faktor fasilitas pendukung dan faktor lingkungan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah tinggal di Kawasan Sunset Garden Denpasar, Bali.

Fakta ini juga selaras dengan pendapat Vitt (2005), yang menyebut bahwa faktor berwujud (*tangible factor*), termasuk ketersediaan infrastruktur dan kenyamanan menjangkau fasilitas sosial merupakan atribut penting yang dipertimbangkan seseorang sebelum memutuskan membeli rumah.

### **Atribut Harga ( $X_3$ )**

Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan atau jasa. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan atau layanan, serta tingkat kemahalan harga dengan produk sejenis biasanya menjadi atribut penentu konsumen dalam membeli atau memutuskan membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, atribut harga ( $X_3$ ) dengan indikator: a) kesesuaian harga dengan tipe rumah (luas bangunan dan luas tanah); b) kesesuaian harga dengan kualitas bangunan; c) kesesuaian harga dengan desain bangunan; d) kesesuaian harga dengan lokasi rumah (perumahan); dan e) tingkat kemahalan harga dibandingkan rumah sejenis di tempat lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah (Y). Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,210, terbesar dari seluruh nilai koefisien regresi yang terbentuk, menunjukkan bahwa atribut harga merupakan atribut paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli rumah, melebihi atribut lain yang turut dipertimbangkan. Fakta ini sejalan dengan hasil penelitian Anastasia, *et al.* (2005), yang dilakukan terhadap responden yang membeli rumah mewah di Citra Raya Surabaya, dalam kesimpulannya menyebutkan faktor harga, yang terdiri dari: harga saat membeli, harga jual kembali (nilai investasi), besarnya diskon, dan variasi cara pembayaran merupakan pertimbangan utama konsumen dalam pembelian rumah. Fakta ini juga selaras penelitian Djaya, *et al.* (2010), melalui penelitian yang dilakukan terhadap konsumen rumah sederhana di Kota Administrasi Jember, yang menyebutkan faktor harga, yang meliputi pendapatan keluarga menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah. Dari fakta empiris penelitian dan temuankedua peneliti terdahulu dengan responden yang membeli rumah dengan kategori berbeda, baik rumah sederhana maupun rumah mewah, ditemukan fakta bahwa atribut harga

merupakan faktor yang (paling) dominan terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

### **Atribut Fasilitas KPR ( $X_4$ )**

Sebagai pembelian dengan tingkat kemahalan yang tinggi, umumnya konsumen yang membeli rumah pertama atau rumah untuk dihuni sendiri, memanfaatkan fasilitas KPR untuk membiayai pembelian rumah. Fakta empirik menunjukkan bahwa, atribut fasilitas KPR ( $X_4$ ), dengan indikator: a) kemudahan proses permohonan KPR; b) besaran uang muka; c) suku bunga KPR; d) tenor (jangka waktu) angsuran; dan e) besaran biaya administrasi KPR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah (Y).

Disisi lain, berdasarkan analisis demografis pada penelitian ini, diperoleh fakta bahwa secara keseluruhan sebanyak 76,7% responden membeli rumah dengan cara memanfaatkan fasilitas kredit pemilikan rumah (KPR), sedangkan selebihnya membayar secara tunai. Fakta ini sejalan dengan hasil survei harga properti residensial (SHPR) Bank Indonesia yang dilakukan secara berkala, di mana berdasarkan laporan SHPR triwulan IV-2014 menyebutkan bahwa sebesar 72,20% konsumen membeli rumah dengan memanfaatkan KPR, sedangkan SHPR triwulan I-2015 naik menjadi 75,45%. Fakta ini menunjukkan, bahwa ketersediaan fasilitas KPR merupakan stimulus terhadap kemampuan konsumen membeli rumah. Tanpa ketersediaan fasilitas KPR dengan proses permohonan yang relatif cepat dan mudah, besaran uang muka, suku bunga, jangka waktu (tenor), dan besaran biaya administrasi yang memadai (terjangkau) akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

### **Atribut Legalitas ( $X_5$ )**

Sesuai karakteristiknya, tanah berikht rumah yang berdiri di atasnya sarat dengan aspek regulasi dan legalitas. Untuk menghindari masalah hukum yang mungkin timbul dikemudian hari guna menghindari kerugian, maka konsumen akan mempertimbangkan kelengkapan dan keabsyahan obyek dan subyek atas tanah berikht rumah sebelum memutuskan membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, atribut legalitas ( $X_5$ ) dengan indikator: a) legalitas pengembang untuk

membangun dan memasarkan rumah; b) keanggotaan pengembang pada organisasi pengembang; c) kepemilikan dan keabsyahan atas sertifikat tanah; dan d) kelengkapan IMB rumah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah (Y). Fakta ini, sejalan dengan temuan Siswanta, *et al.* (2014), yang menempatkan aspek legalitas pada urutan ke-3 dari 14 faktor yang diteliti, dan menyimpulkan faktor legalitas menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah tinggal di Kawasan Sunset Garden Denpasar, Bali. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kallo (2008), yang menyatakan bahwa hal terpenting yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan membeli properti adalah aspek legalitas.

### Atribut Kredibilitas Pengembang ( $X_6$ )

Kredibilitas pengembang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli rumah, manakala konsumen merasa ragu untuk memutuskan produk rumah yang paling tepat, di antara beberapa pilihan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, atribut kredibilitas pengembang ( $X_6$ ) dengan indikator: a) keyakinan bahwa pengembang akan menyerahkan rumah sesuai dengan yang diperjanjikan; b) keyakinan bahwa pengembang akan menyerahkan sertifikat dan IMB sesuai dengan yang diperjanjikan; c) keyakinan bahwa pengembang akan membangun fasum dan fasos sesuai dengan yang diperjanjikan; dan d) keyakinan bahwa kredibilitas pengembang dapat meningkatkan status/gengsi rumah (perumahan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah (Y). Hal ini sejalan dengan pendapat Kapferer, (2008), yang menyebutkan bahwa “merek (brand) - dalam hal ini termasuk pengembang- adalah sebuah kekuatan yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian, dan sebuah merek dapat menjadi jaminan atau keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya”. Selaras dengan pendapat tersebut, Jusuf (2009), menyatakan bahwa kredibilitas pengembang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah.

### Atribut Promosi ( $X_7$ )

Dalam industri bisnis dengan tingkat persaingan yang sangat kompetitif, serangkaian kegiatan promosi

mutlak diperlukan perusahaan. Serangkaian promosi yang efektif, sesuai dengan target pasar, yang dilakukan oleh pengembang dapat mempengaruhi atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk (rumah) yang dipasarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, atribut promosi ( $X_7$ ) dengan indikator: a) Iklan b) pemberitaan (*public relations*) dan kegiatan yang dilakukan pengembang; c) pelayanan wiraniaga/tenaga penjual; d) pemberian diskon dan variasi cara pembayaran; dan e) informasi dari mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah (Y). Fakta ini sejalan dengan penelitian Djaya, *et al.* (2010), dalam kesimpulannya menyebutkan bahwa faktor promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah. Sejalan dengan fakta tersebut, Jusuf (2009), menyebutkan bahwa, salah satu faktor penting untuk keberhasilan pemasaran properti adalah promosi yang efektif.

### Keputusan Konsumen Membeli Rumah (Y)

Pembelian rumah seringkali merupakan pembelian yang memiliki resiko keuangan yang tinggi, konsekuensi pribadi yang serius dan atau bisa merefleksikan citra sosial bagi pembelinya. Fakta empirik menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli rumah telah melewati serangkaian proses pembelian, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan membandingkan dengan beberapa perumahan sejenis. Fakta ini sejalan dengan pendapat Hawkins dan Motherbaugh (2010), dan senada dengan Kerin, *et al.* (2013), yang menyebut bahwa pembelian rumah pertama, melibatkan pencarian informasi internal dan eksternal yang luas, diikuti oleh evaluasi yang kompleks, mempertimbangkan beberapa alternatif, dan melakukan evaluasi pasca pembelian yang signifikan.

Selanjutnya, keputusan konsumen membeli rumah juga dipengaruhi oleh empat faktor penting: yaitu: a) faktor finansial, yang meliputi: harga jual, cara pembayaran, diskon, dan kenaikan harga rumah apabila dijual kembali; b) faktor fisik, yang meliputi: lokasi rumah, tipe/kualitas rumah, serta ketersediaan fasum dan fasos; c) faktor psikologi: yang meliputi:

lingkungan sosial, keamanan, kebersihan, legalitas, status dan gengsi (prestige). Fakta ini sejalan dengan pendapat Vitt (2005), yang menyebutkan 4 faktor penting yang melatar-belakangi konsumen membeli rumah, yaitu: 1) faktor pribadi, seperti: identitas, otonomi, keselamatan, keamanan; 2) Faktor sosial, seperti: anggota keluarga, rekan kerja, tetangga, dan komunitas; 3) faktor berwujud, seperti: lingkungan fisik, kenyamanan, waktu komuter, pemandangan, kebersihan; dan 4) faktor uang, seperti: harga, kualitas, dan atau nilai investasi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan secara empiris:

Atribut rumah yang meliputi: lokasi, fasilitas umum dan fasilitas sosial, harga, fasilitas KPR, legalitas, kredibilitas pengembang, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

Secara bersama-sama atribut rumah, yang meliputi: lokasi, fasilitas umum dan fasilitas sosial, harga, fasilitas KPR, legalitas, kredibilitas pengembang, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

Atribut harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli rumah.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan, beberapa saran dapat peneliti sampaikan kepada semua pihak yang berkepentingan pada masalah rumah (perumahan), dan khususnya bagi:

Pengembang perumahan; kiranya pengembang perumahan dapat menerapkan konsep pemasaran dalam mengembangkan bisnisnya, yakni membangun dan memasarkan rumah (perumahan) sesuai dengan apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen membeli rumah tercermin dari preferensi atribut yang dipertimbangkan konsumen.

Harga adalah atribut yang paling dominan dipertimbangkan konsumen, melebihi atribut lain yang turut

dipertimbangkan, sebelum keputusan konsumen membeli rumah benar-benar dilakukan. Sangat penting bagi pengembang dalam merencanakan produk agar selaras dengan keinginan dan harapan konsumen, selanjutnya mengaplikasikan seluruh proses produksi dan operasional dengan biaya yang optimum, hingga akhirnya dapat menetapkan harga jual rumah yang layak. Dengan demikian, perusahaan dapat bersaing, memenangkan kompetisi, meraih keuntungan, serta tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

Pemerintah dan institusi terkait lainnya; bahwa industri perumahan sangat terkait dengan regulasi yang ditetapkan pemerintah. Stimulus berupa regulasi yang tepat dari pemerintah akan berdampak pada tumbuhnya industri perumahan dan kesempatan masyarakat untuk memiliki rumah milik sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan fakta bahwa atribut harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli rumah. Disisi lain, mayoritas responden, sebanyak 76,7% konsumen, membeli rumah dengan memanfaatkan fasilitas kredit pemilikan rumah (KPR). Untuk itu, penulis mencoba memberi saran dan masukan bagi pemerintah dan institusi terkait lainnya, antara lain:

Pemerintah Pusat; 1) Kiranya dapat menetapkan regulasi tentang kategori dan besaran tarif pajak yang kondusif, antara lain: Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penghasilan Final (PPh Final), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB), dan pajak-pajak lain yang mungkin timbul dikemudian hari sehubungan dengan transaksi jual beli rumah -khususnya untuk kategori rumah sederhana. 2) Secara konsisten memberikan/mempertahankan subsidi bunga melalui fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) dan atau program lainnya, bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk membeli rumah sederhana, dan 3) Memberikan keringanan biaya pemecahan sertifikat dan biaya balik nama sertifikat pada Kantor Badan Pertanahan Nasional (BPN).

Pemerintah Daerah (Pemda); 1) Kiranya pemerintah daerah dapat membantu membangun infrastruktur dasar perumahan, seperti: jalan, saluran air kotor, jaringan listrik PLN, dan jaringan air bersih PDAM, sebagaimana pemerintah daerah membangun infrastruktur di lokasi perumahan yang dibangun masyarakat

secara mandiri, yang selama ini menjadi tanggung jawab pengembang dan pembiayaannya dibebankan pada harga jual rumah; 2) Menurunkan tarif dan atau membebaskan biaya ijin mendirikan bangunan (IMB) untuk kategori rumah sederhana, serta mengurangi retribusi sehubungan pembangunan rumah (perumahan) khususnya pembangunan rumah sederhana.

Bank Indonesia dan atau Bank penyalur/pemberi fasilitas kredit pemilikan rumah (KPR); 1) kiranya dapat mempermudah proses permohonan KPR, khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah yang mayoritas adalah pekerja informal. Di samping penetapan besaran uang muka, suku bunga, dan jangka waktu KPR yang relatif memadai; 2) Menerapkan kebijakan *loan to value (LTV)* secara hati-hati dan terintegrasi, mengacu pada kondisi nyata perekonomian dan kemampuan daya beli masyarakat pada saat regulasi digulirkan.

Serangkaian saran bagi pemerintah dan instansi terkait lainnya tersebut, antara lain, dimaksudkan agar dapat menekan/mengurangi beban biaya bagi pengembang, yang pada akhirnya dapat mengurangi harga rumah. Dengan harga rumah yang relatif memadai, diharapkan dapat lebih banyak lagi memberi kesempatan kepada masyarakat yang belum memiliki rumah, untuk dapat memiliki rumah milik sendiri. Stimulus berupa regulasi kebijakan yang kondusif, juga diharapkan dapat menggairahkan industri perumahan yang merupakan salah satu lokomotif pertumbuhan perekonomian nasional.

Calon pembeli rumah; kiranya penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi yang layak, sebelum keputusan membeli rumah benar-benar dilakukan.

Akademisi; kiranya penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam melakukan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan masalah perumahan di masa mendatang, dan dapat memperbaiki atau menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini, antara lain: a) Pemilihan sampel perumahan yang lebih representatif, dalam hal ini waktu serah terima rumah dari pengembang kepada konsumen yang hampir bersamaan. b) Menganalisis preferensi atribut untuk konsumen yang membeli rumah dengan motif (motivasi) tidak untuk dihuni sendiri, yakni: untuk tabungan, dan atau untuk investasi, yang mungkin dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anastasia, N., Yuliana, L., dan Felicia, W. 2005. *Analisa Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Properti di CitraRaya Surabaya*. Jurnal Civil Engineering Dimension, Vol. 7, No. 2, 75-80, (<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/civ/article/view/16283>) diakses 10 November 2014.
- Badan Pusat Statistik. *Indikator Perumahan 1993-2012*, (<http://www.bps.go.id>), diakses 19 November 2014.
- Badan Pusat Statistik. *Persentase Rumah Tangga Menurut Propinsi dan Status Kepemilikan Rumah Sendiri 1993-2012*, (<http://www.bps.go.id>), diakses 19 November 2014.
- Bank Indonesia. Surat Edaran No.15/40/DKMP, 24-09-2013. *Tentang Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Pemberian Kredit atau Pembiayaan Pemilikan Properti, Kredit atau Pembiayaan Konsumsi Beragun Properti, dan Kredit atau Pembiayaan Kendaraan Bermotor*, (<http://www.bi.go.id>), diakses 19 November 2014.
- Bank Indonesia. *Survei Harga Properti Residensial Triwulan I-2015 dan Triwulan IV-2014*, (<http://www.bi.go.id>), diakses 15 Mei 2015.
- Cooper, Donald, R., and Pamela, S.S. 2014. *Business Research Methods*, 12th Ed. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Djaja, S., Agung, Y., dan Agus, S. 2010. *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan, Studi Pembelian Rumah Sangat Sederhana Tipe 36 MeAlalui KPR – BTN di Kota Administrasi Jember*. Jurnal Wacana, Vol. 13 No. 1, Januari 2010, 58-69, (<http://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/198>), diakses 6 November 2014.
- Drummond, G., John, E., and Ruth, A. 2008. *Strategic Marketing: Planning and Control*, 3th. Ed. Elsevier Ltd. Linacre House, Jordan Hill, Burlington, USA.
- Ferrell, O.C., and Michael, D.H. 2011. *Marketing Strategy*, 5th ed. South-Western Cengage Learning. Mason, USA.
- Hartono, J. 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis - Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Edisi 5. Yogyakarta: BPFPE.
- Hawkins, Del, I., and David, L.M. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Jusuf, M. 2009. *Hot Property Elshinta*. Jakarta: Minerva Athena Pressindo.
- Kallo, E. 2008. *Perspektif Hukum Dalam Dunia Properti*. Jakarta: Minerva Athena Pressindo.

- Kapferer, J.N. 2008. *The New Strategic Brand Management*, 4th. Kogan Page Limited. London dan Philadelphia.
- Kementerian Perumahan Rakyat Republik Indonesia. Permen 3 Tahun 2014, Tentang *Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan*, (<http://www.kemenpera.go.id>) diakses 21 April 2015.
- Kerin, Roger, A., Steven, W.H., and William, R. 2013. *Marketing: The Core*, 15th. Ed. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Lake, L. 2009. *Consumer Behavior For Dummies*. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana.
- Puspowarsito, H.A.H. 2008. *Metode Penelitian Organisasi– Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Humaniora.
- Ross, George, H., and Andrew, J., McLean. 2005. *Trump Strategies For Real Estate, Billionaire Lessons for the Small Investor*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Salvatore, D. 2005. *Ekonomi Manajerial*, Edisi Kelima. terjemahan Ichsan Setyo Budi. Cengage Learning Asia Pte, Ltd. Penerbit Salemba.
- Salvatore, D. 2007. *Mikroekonomi*, Edisi Keempat. terjemahan, Rudi Sitompul dan Haris Munandar. Mc Graw-Hill Companies, Inc. Penerbit Erlangga.
- Siswanta, I.K., Ade, I.K., Sudarsana, dan I Gst. Ketut Sudipta. 2014. *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Rumah Tinggal Pada Kawasan Sunset Garden di Kota Denpasar, Bali*. Jurnal Spektran, Vol.2, No.1, Jan 2014, 44-51, (<http://ojs.unud.ac.id/index.php/jsn/article>) diakses 10 November 2014.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011, *Tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman*, (<http://www.hukumonline.com>) diakses 3 November 2014.
- Vitt, L.A. 2005. *10 Secrets to Successful Home Buying and Selling*. Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall. New Jersey.