

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN APARTEMEN DI SURABAYA

*Marcus Remiasa<sup>1</sup>, Fika Wilyana Wijaya<sup>2</sup>, Ivena Ignacia Mulyanto<sup>3</sup>*  
*Ekonomi Faculty, Petra Christian University, Surabaya*

### *Abstract*

*This study aims to determine the factors that influence consumer behaviour in purchasing apartments in Surabaya, which shows a rapid growth since 2008 to the present. Data is obtained through two stages. In the initial stage of this research, 24 factors were obtained. Then in the second stage by using online survey through Line, Messenger, Instagram, Whatsapp and Facebook application obtained 110 data. By using Exploratory Factor Analysis (EFA) technique, the study found 7 new factors, which are apartment environment, personal motivation, role and social status, additional benefits, apartment criteria, apartment location and apartment prospect; in which environmental factor has the highest contribution in influencing consumer behavior to purchase an apartment in Surabaya.*

*Keywords: consumer behavior, purchase decision, apartment in Surabaya*

### **1. Pendahuluan**

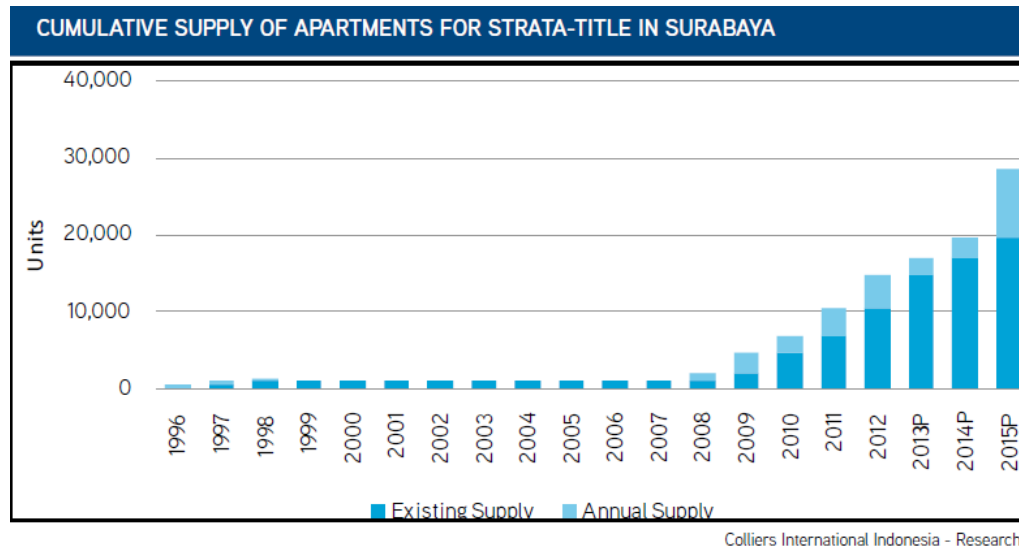
Surabaya termasuk kota dengan perkembangan bisnis yang cukup menonjol terkait dengan sarana dan prasarana penunjang perekonomian. Perkembangan tersebut meliputi perkembangan transportasi publik, kemudahan akses pendidikan, banyak pelaku bisnis, dan perkembangan gedung bertingkat. Perkembangan gedung bertingkat yang menonjol adalah pembangunan hotel dan pembangunan apartemen. Oleh karenanya, Surabaya menjadi salah satu kota yang ramai didatangi untuk tujuan pembangunan dan investasi properti. Berbagai macam pembangunan produk property seperti industri, bangunan-bangunan komersil, properti dengan tujuan khusus, serta residensial atau tempat hunian (Tanjung, 2013), dan sejak tahun 2008 pasar properti di Surabaya telah mempertahankan tren pengembangan properti terutama perkembangan properti hunian seperti apartemen (VIBIZ, 2014). Pada Gbr 1.1. menunjukkan grafik pengembangan apartemen di Surabaya yang menunjukkan bahwa pembangunan apartemen di sepanjang thn 2014-2016 lebih dari 20.000 unit.

Salanto (2014) mengatakan, banyaknya pembangunan apartemen yang terjadi disepanjang tahun 2014-2016 adalah sejumlah 19 apartemen yang setara dengan pengadaan lebih dari 20.000 unit. Salanto (2015) juga mengatakan bahwa rencana pembangunan apartemen hingga tahun 2018 akan bertambah hingga

---

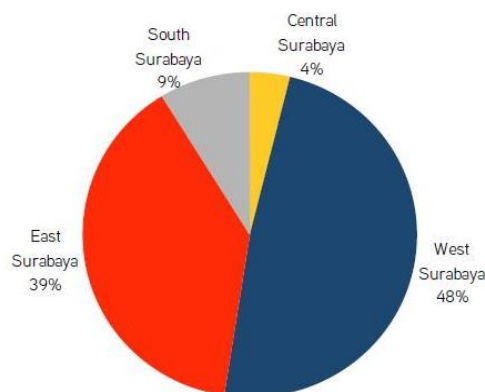
<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

mencapai angka 8.000 unit. Dharmawan (2012) juga mengatakan hal yang sama bahwa angka permintaan yang terus bertumbuh ini menjadikan pihak pembangun yakin untuk menghadirkan lagi hunian-hunian apartemen di Surabaya (dalam Benu, Dharmawan, 2012). Kehadiran hunian-hunian apartemen dimaksud telah menyebar ke seluruh wilayah kota Surabaya.



Gambar 1.1 Data Pengembangan Apartemen di Surabaya  
Sumber : [www.colliers.com](http://www.colliers.com)

Gambar 1.2 menunjukkan penyebaran pembangunan apartemen di Surabaya kini terfokus pada Surabaya bagian Barat dan Timur. Sejauh ini, Surabaya Barat tetap menjadi daerah dengan jumlah unit apartemen terbanyak 48%, diikuti Surabaya Timur sebesar 39%, Surabaya Selatan sebesar 9%, dan Surabaya Tengah sebanyak 4% (Erawan, 2014).



Gambar 1.2 Distribusi Unit Apartemen di Surabaya  
Sumber : [www.colliers.com](http://www.colliers.com)

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: [markus@petra.ac.id](mailto:markus@petra.ac.id)

Fenomena yang telah dijabarkan menunjukkan bahwa peningkatan penyediaan atau penjualan unit apartemen didukung oleh permintaan konsumen yang banyak. Tentulah menjadi menarik perhatian adalah apa yang menyebabkan fenomena ini bisa terjadi dengan begitu pesatnya permintaan apartemen di Surabaya. Bertolak dari ketertarikan ini, penulis mencoba menelusuri hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartamihardja (2015) tentang “Analisis Faktor-Faktor Penyebab Membeli Apartemen”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015 dengan 37 responden yang dianggap sebagai pembeli yang potensial di masa depan (calon pembeli) di wilayah Jabodetabek dan Bandung, dengan menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 6 alasan mengapa konsumen membeli apartemen yaitu investasi (59%), lokasi (21%), kepraktisan (9%), *budget* (6%), *lifestyle* (3%), dan privasi (3%). Berbeda dari penelitian tersebut, maka penelitian kali ini penulis menggunakan metode kuantitatif dalam skala yang lebih besar dengan 110 responden yang pernah melakukan pembelian apartemen di Surabaya.

Mengawali penelitian ini, penulis melakukan survei pra-penelitian dengan kuesioner yang bersifat *open question* terhadap 10 responden untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian apartemen di Surabaya. Dari survei pra-penelitian tersebut, penulis mendapatkan 24 indikator (variable) yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli apartemen di Surabaya. Dari 24 variabel tersebut, terdapat empat variabel yang paling banyak menjadi pertimbangan bagi responden dalam membeli apartemen yaitu pengaruh dari keluarga (dinyatakan 8 dari 10 orang), alasan investasi, kebutuhan tempat tinggal, serta promosi (masing-masing dinyatakan 6 dari 10 orang). Variabel yang berjumlah 24 butir ini selanjutnya akan dianalisa lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan hasil kajian sebelumnya, penulis tertarik untuk menguji dan menganalisa “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Apartemen di Surabaya”,

## **2. Literatur Review**

### **a. Perilaku Konsumen**

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 151) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007, p. 3) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi perilaku konsumen yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasar pada ke dua pendapat ahli tersebut di atas maka perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi perilaku konsumen yang berpusat pada cara konsumen mengambil keputusan dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

#### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari faktor kebudayaan dan faktor sosial, sedangkan faktor internal terdiri dari faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler & Keller, 2012, p. 151). Faktor-faktor tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor kebudayaan dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial (Kotler & Keller, 2012, p. 151).

##### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran sosial dan status sosial (Kotler & Keller, 2012, p. 153).

##### 3. Faktor Pribadi

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Faktor kepribadian merupakan faktor yang berasal dari diri sendiri (Kotler & Keller, 2012, p. 155)..

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang (Kotler & Keller, 2012, p. 160). Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

#### c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler & Keller, 2012, p. 166).

#### d. Apartemen

Apartemen adalah bangunan hunian yang dipisahkan secara horizontal dan vertikal agar tersedia hunian yang berdiri sendiri, mencakup bangunan bertingkat rendah atau bertingkat tinggi dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan standart yang telah ditentukan (Neufert E., Neufert P., & Kister, 2012). Perbedaan standar apartemen terletak pada tinggi bangunan, penampilan fisik, fasilitas yang disediakan, struktur yang digunakan dan kelas apartemen.

Selain itu, apartemen memiliki beberapa fungsi sebagai berikut (De Chiara & Crosbie, 2001):

1. Fungsi utama adalah pada aktivitas rutin seperti tidur, makan, menerima tamu, interaksi sosial, melakukan hobi, bekerja, dan lain-lain.
2. Fungsi sekunder, sebagai penambah kenyamanan penghuni seperti layanan olahraga, kesehatan, komersial dan layanan anak.
3. Fungsi tersier, sebagai pelengkap kegiatan pengelolaan seperti administrasi, pemasaran, pemeliharaan kebersihan, pemeliharaan bangunan, dan keamanan.

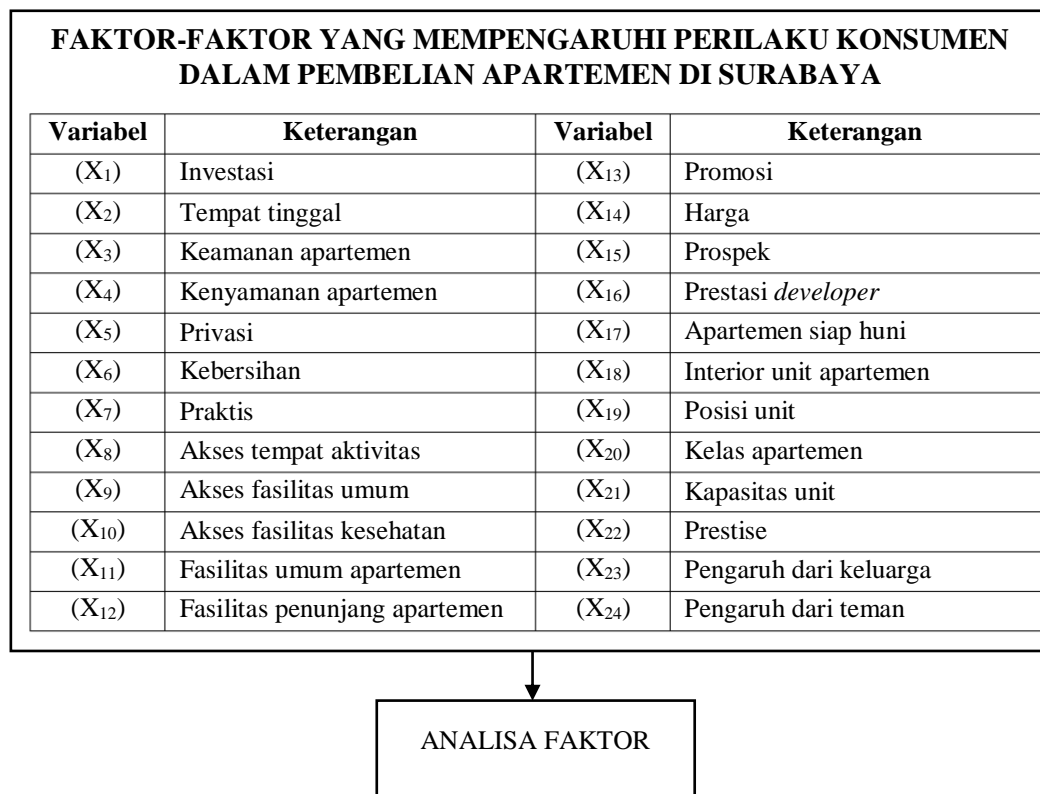
#### e. Kerangka Pemikiran

Penulis telah melakukan survei pra-penelitian dengan kuesioner yang bersifat *open question* terhadap 10 responden untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian apartemen di

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

Surabaya. Dari survei pra-penelitian tersebut, penulis mendapatkan 24 variabel yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli apartemen di Surabaya. Variabel yang berjumlah 24 butir ini selanjutnya dianalisa lebih lanjut menggunakan metode analisa faktor eksploratori komponen utama untuk mendapatkan faktor-faktor baru yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian apartemen di Surabaya.



*Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran*

### 3. Metodologi Penelitian

#### a. Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua jenis kuesioner, yaitu *open question questioner* dan kuesioner dengan skala *Likert*. *Open question questioner* digunakan sebagai survey pra-penelitian untuk mendapatkan *top of mind* dari responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli apartemen di Surabaya. Pertanyaan-pertanyaan pengarah yang disertakan sebagai berikut; “*apa yang menjadi motivasi anda dalam membeli apartemen?*”,

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

“manfaat/keuntungan apa yang anda peroleh dari memiliki apartemen?”, “apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih apartemen?”, “siapa saja pihak-pihak yang mempengaruhi anda dalam membeli apartemen?”, “bagaimana masing-masing pihak tersebut mempengaruhi anda?” Pertanyaan-pertanyaan pengarah ini dibuat sesuai dengan teori perilaku konsumen oleh Kotler dengan tujuan untuk menggali faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian apartemen di Surabaya. Hasil dari jawaban kuesioner tersebut diolah menjadi variabel yang disertakan pada kuesioner skala *Likert*. Cara pengisian kuisisioner dengan skala *Likert*; 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, dan 5=Sangat Setuju.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian unit apartemen di Surabaya. Sampel berjumlah 110 orang dipilih dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan kriteria responden harus berusia 18 tahun ke atas karena dianggap memiliki pola pikir yang lebih matang.

Dalam penelitian ini besarnya populasi tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan penulis menggunakan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013):

$$n = \frac{z^2 s(1 - s)}{\alpha^2} \quad (3.1)$$

Dimana; n= jumlah sampel,  $z = 1.96$  (*z-score*),  $s = 0.5$  (standar deviasi),  $\alpha = 0.1$  (*margin of error* sebesar 10%), dengan *confidence level* 90% sehingga nilai  $p$  adalah 10% ( $p=0.1$ ), maka nilai  $z=1,645$ . Berdasarkan rumus ini, maka jumlah sampel minimal adalah:

$$n = \frac{1.645^2 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.676}{0.01} = 67,24 \approx 68$$

Berdasarkan hasil tersebut, sampel minimal yang akan diteliti sebanyak 68 orang. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 110 orang

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

c. Variabel

Variabel ditentukan berdasarkan jawaban responden dalam survey pra-penelitian menggunakan *open question questioner*. Pada tabel 3.1 memperlihatkan variabel dan defenisi operasional variabel yang digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*:

Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Definisi Operasional Variabel		Faktor Perilaku Konsumen
X <sub>1</sub>	Investasi: menanamkan modal untuk memperoleh keuntungan finansial dengan cara jual-beli maupun persewaan	Internal
X <sub>2</sub>	Sebagai tempat tinggal	Internal
X <sub>3</sub>	Keamanan apartemen: perangkat keamanan yang handal, akses kunci terbatas lantai tertentu, pengawasan CCTV dan sekuriti 24 jam, tersedianya jalur dan tempat evakuasi.	Internal
X <sub>4</sub>	Kenyamanan apartemen: rasa nyaman dan sejuk dari lingkungan/kondisi ruang, temperatur dan pencahayaan.	Internal
X <sub>5</sub>	Privasi: keleluasaan pribadi, suasana tenang, dan tingkat interaksi rendah.	Internal
X <sub>6</sub>	Kebersihan: lingkungan dan unit apartemen bersih dan terawat (halaman, koridor, kolam, dan lift).	Internal
X <sub>7</sub>	Praktis: mudah dan hemat waktu untuk merawat dan membersihkan serta lebih mudah untuk membayar tagihan bulanan (langsung ke pihak manajemen) seperti tagihan listrik, air, dan biaya perawatan gedung.	Internal
X <sub>8</sub>	Akses tempat aktivitas: dekat dengan kampus/sekolah/tempat kerja.	Internal
X <sub>9</sub>	Akses fasilitas umum: dekat dengan mall/pusat perbelanjaan/jalur transportasi.	Internal

Tabel 3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel (sambungan)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel		Faktor Perilaku Konsumen
X <sub>10</sub>	Akses fasilitas kesehatan: dekat dengan rumah sakit, apotek, dan klinik.	Internal
X <sub>11</sub>	Fasilitas umum apartemen: ketersediaan lift dan/atau tangga serta tempat parkir.	Internal
X <sub>12</sub>	Fasilitas penunjang apartemen: ketersediaan kolam renang dan/atau tempat kebugaran (fitness centre).	Internal
X <sub>13</sub>	Promosi: hal yang menarik dan menguntungkan yang ditawarkan pihak marketer (cicilan dan bunga ringan/diskon tertentu saat pameran/iklan di billboard/koran/majalah).	Eksternal
X <sub>14</sub>	Harga: nilai yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang didapatkan.	Internal

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id



X <sub>15</sub>	Prospek: kemungkinan/harapan apartemen memiliki nilai (value) yang meningkat sehingga dapat memberikan keuntungan dimasa depan.	Internal
X <sub>16</sub>	Prestasi <i>developer</i> : nama yang terkenal/menepati janji/memenuhi syarat-syarat pembangunan/memiliki banyak feedback positif/output yang memuaskan.	Eksternal
X <sub>17</sub>	Apartemen siap huni: unit telah memenuhi syarat-syarat untuk dihuni baik dengan/tanpa perabot.	Internal
X <sub>18</sub>	Interior unit apartemen: kualitas baik, nyaman, sesuai selera, dan layak.	Internal
X <sub>19</sub>	Posisi unit: ketinggian/city view/pool view.	Internal
X <sub>20</sub>	Kelas apartemen: memilih apartemen berdasarkan golongan sosial (bawah/menengah/mewah/sangat mewah).	Eksternal
X <sub>21</sub>	Kapasitas unit: luas unit dan jumlah ruangan.	Internal
X <sub>22</sub>	Prestise: kebanggaan pribadi karena memiliki apartemen.	Internal
X <sub>23</sub>	Pengaruh dari keluarga: orang tua/pasangan/anak yang memberi saran, sebagai teman berdiskusi, dan mendukung keputusan untuk membeli apartemen.	Eksternal
X <sub>24</sub>	Pengaruh dari teman: sahabat/rekan kerja/komunitas yang memberi saran, sebagai teman berdiskusi, dan mendukung keputusan untuk membeli apartemen.	Eksternal

#### d. Teknik Analisis

Pada teknik analisis ini dilakukan uji keabsahan data melalui uji validitas dan reliabilitas, dan nalisa faktor dengan lima tahapan analisa faktor.

##### d.1. Uji keabsahan data

- Uji Validitas

. Uji validitas dilakukan pada 30 responden dari jumlah total 110 responden dengan *degree of freedom* ( $df = (n-2)$ ), maka nilai  $df = (30-2) = 28$ . Nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 sehingga nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,361.. Variabel dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Variabel dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  tidak positif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (Ghozali, 2007). Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2008, p. 58)

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* dihitung dengan bantuan program *SPSS 21.0 for*

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

*Windows*. Nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) selanjutnya akan dievaluasi. Jika  $\alpha > 0,9$  artinya sangat baik (*excellent*),  $\alpha > 0,8$  artinya baik (*good*),  $\alpha > 0,7$  artinya dapat diterima (*acceptable*),  $\alpha > 0,6$  artinya diragukan (*questionable*),  $\alpha > 0,5$  artinya buruk (*poor*), dan  $\alpha < 0,5$  artinya tidak dapat diterima (*unacceptable*) (George & Mallery, 2014).

#### d.2 Analisa faktor

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui jumlah dan nama faktor yang dapat dibentuk dari variabel-variabel yang memberikan pengaruh kepada perilaku masyarakat dalam pembelian apartemen di Surabaya. Dengan menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*), semua variabel terukur dihubungkan untuk setiap faktor oleh suatu estimasi *loading* faktor. Struktur sederhana dihasilkan ketika setiap variabel terukur mengisi dengan *loading* tinggi hanya dalam satu faktor dan memiliki *loading* rendah pada faktor yang lain. Proses pembentukan faktor dilakukan untuk beberapa faktor dengan mempertimbangkan nilai eigen ( $\lambda$ ) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Tahapan dalam analisa faktor dilakukan sebagai berikut:

##### 1. Uji *KMO* dan *Barlett's*

Uji ini dilakukan untuk melihat kelayakan variabel. Angka yang dihasilkan oleh *KMO* (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) harus lebih besar dari 0,50 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut (Santoso, 2006, p. 22). *Barlett's Test of Sphericity* yaitu tes yang digunakan untuk melihat nilai signifikansi secara menyeluruh dari semua korelasi. Angka signifikan dalam tes ini harus menunjukkan angka 0,000 supaya analisis faktor dapat dilakukan.

##### 2. *Anti Image Matrices*

*Anti Image Matrices* digunakan untuk menguji korelasi masing-masing variabel dengan faktor secara keseluruhan. Jika nilai *measure of sampling adequacy* (*MSA*) dalam tabel *anti image correlation* suatu variabel  $< 0,5$ , berarti variabel tersebut tidak mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor secara keseluruhan, sehingga dikeluarkan dari proses analisis (Santoso, 2006, p. 20).

##### 3. *Communalities*

*Communalities* menunjukkan kontribusi masing-masing variabel terhadap faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai *communalities* suatu variabel berarti

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

semakin besar kontribusi atau semakin erat hubungan variabel tersebut terhadap faktor baru yang terbentuk.

#### 4. *Total Variance Explained*

*Total Variance Explained* adalah metode dengan mempertahankan nilai keragaman semaksimal mungkin, menentukan jumlah faktor bersama sebagai hasil ekstraksi faktor dimana nilai eigen harus lebih dari 1,0 ( $\lambda \geq 1$ ) dan dengan melihat kriteria *scree plot*.

#### 5. *Component Matrix* dan *Rotated Component Matrix*

Kedua komponen ini berguna untuk menjelaskan distribusi variabel ke dalam faktor yang terbentuk.

## 4. Hasil

### a. Profil Responden

Jumlah kuesioner yang dikumpulkan untuk penelitian ini dan data dapat diolah berjumlah 110 kuesioner yang merupakan responden dengan kriteria, yaitu responden pernah melakukan pembelian apartemen di Surabaya dan telah berusia 18 tahun keatas. Penulis membagikan kuesioner secara *online* menggunakan aplikasi *google form* melalui *Line Social Messenger*, *Instagram*, *Short Message Service*, *Whatsapp* dan *Facebook*. Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diketahui responden memiliki usia antara 18-25 tahun sebesar 39,1% dan usi di atas 25 tahun sebesar 58,9%. Rentang usia tersebut masuk ke dalam usia dewasa muda dan usia dewasa dimana pada usia itu menjadi tolak ukur seorang individu mampu merpetanggungjawabkan pembeliannya. Pada usia ini pula rasa ingin tahu, penasaran, keinginan bersosialisasi, dan keinginan berpetualang untuk mencoba sesuatu yang baru cukup tinggi.

Berdasarkan lokasi apartemen yang dimiliki oleh responden, lokasi di Surabaya Timur sebanyak 44 unit (40,0%), Surabaya Barat 31 unit (28,2%), Surabaya Selatan 20 unit (18,2%), dan apartemen responden dengan jumlah paling sedikit terletak di Surabaya Pusat yaitu 15 unit (13,6%).

Berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki sebanyak 56 orang (50,9%), sedangkan sisanya yaitu sebanyak 54 orang (49,1%) adalah responden wanita.

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

Bila dilihat berdasarkan daerah asal maka Surabaya sebanyak 58 orang (52,7%), sedangkan sisanya 52 orang (47,3%) berasal dari luar Surabaya. Daerah selain Surabaya adalah Ambon, Balikpapan, Bandung, Bangka Belitung, Banjarmasin, Banyuwangi, Bau-Bau, Bekasi, Bojonegoro, Gresik, Jakarta, Kediri, Kendari, Madura, Makassar, Malang, Maluku, Palangkaraya, Palu, Pontianak, Samarinda, Sidoarjo, dan Yogyakarta.

Mayoritas pendidikan terakhir responden adalah Sarjana (S1) yaitu 52 orang (47,3%), sedangkan pendidikan terakhir dengan jumlah paling sedikit adalah SD/SMP yaitu 3 orang (2,7%). Pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta/pegawai swasta/profesional sebanyak 76 orang (69,2%), pelajar/mahasiswa/i 28 orang (25,5%), pegawai negeri 2 orang (1,8%), sedangkan pekerjaan responden yang lain sebagai ibu rumah tangga dan pensiun masing-masing 2 orang (1,8%), dengan pendapatan responden lebih kecil dari Rp. 3.500.000 sebanyak 21 orang (19,1%), responden dengan rentang pendapatan antara Rp.3.500.000-Rp.7.000.000 sebanyak 32 orang (29,1%), sedangkan responden dengan rentang pendapatan >Rp. 7.000.000-Rp.30.000.000 sebanyak 41 orang (37,3%), dan responden dengan pendapatan lebih besar dari Rp.30.000.000 sebanyak 16 orang (14,5%).

#### b. Uji Validitas

Semua variabel yang berjumlah 24 variabel dalam penelitian ini mempunyai  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > 0,361$  yang berarti variabel-variabel tersebut valid sehingga penulis dapat memperoleh data yang tepat melalui variabel-variabel yang diteliti.

#### c. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.888 yang artinya baik, Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian apartemen di Surabaya sudah baik serta alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam penelitian

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

## d. Analisa Faktor

- Uji *KMO* dan *Barlett's*

Tabel 4.1 Hasil Uji *KMO* dan *Barlett's*

<b><i>Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy</i></b>		0,777
<b><i>Barlett's Test of Sphericity</i></b>	Approx. Chi-Square	1013,438
	Df	276
	Sig.	.000

Tabel 4.1 menunjukkan nilai *KMO* sebesar  $0,777 > 0,5$  sehingga variabel dinyatakan layak dan dapat diproses lebih lanjut. Nilai signifikansi dari *Barlett's Test* juga menunjukkan angka 0.000 memberi arti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian apartemen di Surabaya dapat dilanjutkan.

- *Anti Image Matrices*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh nilai *MSA* dari masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0,5$  yang berarti semua variabel dapat digunakan untuk difaktorkan dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.2 Hasil Nilai *MSA* Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>MSA</i>	Variabel	Nilai <i>MSA</i>
X <sub>1</sub>	0,732	X <sub>13</sub>	0,684
X <sub>2</sub>	0,662	X <sub>14</sub>	0,817
X <sub>3</sub>	0,742	X <sub>15</sub>	0,829
X <sub>4</sub>	0,828	X <sub>16</sub>	0,847
X <sub>5</sub>	0,836	X <sub>17</sub>	0,738
X <sub>6</sub>	0,903	X <sub>18</sub>	0,813
X <sub>7</sub>	0,899	X <sub>19</sub>	0,717
X <sub>8</sub>	0,609	X <sub>20</sub>	0,697
X <sub>9</sub>	0,759	X <sub>21</sub>	0,815
X <sub>10</sub>	0,764	X <sub>22</sub>	0,712
X <sub>11</sub>	0,872	X <sub>23</sub>	0,738
X <sub>12</sub>	0,685	X <sub>24</sub>	0,684

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

- *Communalities*

Tabel 4.3 Nilai *Communalities*

Variabel	Initial	Extraction	Variabel	Initial	Extraction
X <sub>1</sub>	1.000	0,457	X <sub>13</sub>	1.000	0,686
X <sub>2</sub>	1.000	0,658	X <sub>14</sub>	1.000	0,715
X <sub>3</sub>	1.000	0,637	X <sub>15</sub>	1.000	0,693
X <sub>4</sub>	1.000	0,645	X <sub>16</sub>	1.000	0,590
X <sub>5</sub>	1.000	0,652	X <sub>17</sub>	1.000	0,683
X <sub>6</sub>	1.000	0,691	X <sub>18</sub>	1.000	0,630
X <sub>7</sub>	1.000	0,572	X <sub>19</sub>	1.000	0,679
X <sub>8</sub>	1.000	0,703	X <sub>20</sub>	1.000	0,738
X <sub>9</sub>	1.000	0,716	X <sub>21</sub>	1.000	0,634
X <sub>10</sub>	1.000	0,693	X <sub>22</sub>	1.000	0,605
X <sub>11</sub>	1.000	0,589	X <sub>23</sub>	1.000	0,667
X <sub>12</sub>	1.000	0,625	X <sub>24</sub>	1.000	0,740

Tabel 4.3 menunjukkan nilai kontribusi masing-masing variabel terhadap faktor yang terbentuk. Berikut adalah nilai ekstraksi tertinggi yaitu X<sub>24</sub> dengan nilai 0,740 mendekati 1 artinya faktor yang terbentuk dapat menjelaskan variabel X<sub>24</sub> sebesar 74% semakin erat hubungan variabel dengan faktor baru yang terbentuk. Sedangkan nilai ekstraksi terendah yaitu variabel X<sub>1</sub> dengan nilai 0,457 yang artinya faktor yang terbentuk dapat menjelaskan variabel X<sub>1</sub> sebesar 45,7%.

- *Total Variance Explained*

Tabel 4.4. menunjukkan banyak faktor yang terbentuk dari variabel-variabel yang diteliti dengan syarat nilai eigen lebih besar dari 1 ( $\lambda \geq 1$ ). Dengan syarat tersebut telah terbentuk 7 faktor baru yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian apartemen di Surabaya. Selain itu, *Total variance explained* menjelaskan tentang persentase keragaman data dari variable yang artinya bahwa ketujuh faktor tersebut mampu menjelaskan ragam dari ketujuh komponen sebesar 65,4%.

Tabel 4.4 *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.009	29.204	29.204	7.009	29.204	29.204	2.767	11.529	11.529
2	2.029	8.455	37.659	2.029	8.455	37.659	2.523	10.511	22.040
3	1.704	7.100	44.759	1.704	7.100	44.759	2.488	10.366	32.406
4	1.489	6.206	50.966	1.489	6.206	50.966	2.149	8.956	41.362
5	1.310	5.459	56.425	1.310	5.459	56.425	2.149	8.953	50.315

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

6	1.102	4.592	61.017	1.102	4.592	61.017	1.814	7.559	57.874
7	1.052	4.383	65.400	1.052	4.383	65.400	1.806	7.527	65.400
8	.946	3.941	69.341						
9	.808	3.367	72.709						
10	.750	3.126	75.835						
11	.710	2.959	78.794						
12	.616	2.568	81.362						
13	.578	2.410	83.773						
14	.544	2.266	86.039						
15	.476	1.984	88.024						
16	.465	1.937	89.961						
17	.450	1.874	91.835						
18	.402	1.675	93.510						
19	.387	1.613	95.123						
20	.327	1.363	96.486						
21	.258	1.075	97.561						
22	.236	.983	98.544						
23	.193	.804	99.348						
24	.156	.652	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- *Component Matrix dan Rotated Component Matrix*

*Component Matrix* dan *Rotated Component Matrix* berisi nilai *loading factor* yang menjelaskan distribusi variabel ke dalam faktor baru yang terbentuk. Penyebaran nilai *loading factor* pada *component matrix* dinilai kurang merata sehingga dilakukan rotasi faktor. Nilai *loading factor* yang terdapat pada table 4.5 *rotated component matrix* inilah yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dengan faktor baru yang terbentuk yaitu dengan melihat nilai *loading* terbesar dari masing-masing variabel terhadap 7 faktor yang ada.

Tabel 4.5 *Rotated Component Matrix*

Variabel	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
X <sub>1</sub>	.036	.012	-.022	<b>.505</b>	-.048	.226	.383
X <sub>2</sub>	.304	<b>.518</b>	-.141	-.132	.343	-.001	-.376
X <sub>3</sub>	<b>.698</b>	.149	-.041	.009	.204	.040	.288
X <sub>4</sub>	<b>.706</b>	.071	.228	.132	.118	.225	-.090
X <sub>5</sub>	.474	<b>.601</b>	.142	.089	-.133	.137	.041
X <sub>6</sub>	<b>.703</b>	.311	.171	.261	.055	.018	.009
X <sub>7</sub>	.234	<b>.657</b>	.068	.207	-.091	.121	.124
X <sub>8</sub>	.050	.240	.148	.028	-.049	<b>.780</b>	-.092
X <sub>9</sub>	.187	.018	.096	.019	.321	.487	<b>.575</b>
X <sub>10</sub>	.225	.094	.079	.207	.108	<b>.704</b>	.278
X <sub>11</sub>	<b>.549</b>	.222	.242	.208	.026	.138	.341
X <sub>12</sub>	.271	.063	-.291	<b>.568</b>	.218	.248	.178

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

X <sub>13</sub>	.067	.089	.220	<b>.781</b>	.122	-.004	.013
X <sub>14</sub>	.328	.427	.047	<b>.640</b>	.042	.005	.111
X <sub>15</sub>	.206	.249	.118	.293	.014	-.051	<b>.697</b>
X <sub>16</sub>	.340	-.023	.353	.316	<b>.400</b>	.040	.296
X <sub>17</sub>	-.016	<b>.663</b>	.158	.023	.274	.212	.313
X <sub>18</sub>	.093	<b>.543</b>	.294	.183	.310	.317	-.095
X <sub>19</sub>	.238	-.036	.069	.244	<b>.678</b>	.214	-.227
X <sub>20</sub>	-.047	.074	.337	-.034	<b>.761</b>	.022	.191
X <sub>21</sub>	.193	.444	-.008	.123	<b>.572</b>	-.167	.173
X <sub>22</sub>	.064	.117	<b>.732</b>	.117	.192	.015	-.012
X <sub>23</sub>	.258	.054	<b>.723</b>	-.033	.169	.110	.183
X <sub>24</sub>	.084	.096	<b>.837</b>	.025	-.022	.140	.036

Tabel 4.5 menunjukkan nilai *loading* yang telah di rotasi sehingga dapat menginterpretasikan pengkategorian variabel yang memiliki nilai korelasi sama-sama kuat kedalam faktor. Nilai *loading* faktor baru dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Nilai *Loading* Faktor Baru

No.	Faktor Baru	Variabel	Nilai <i>Loading</i>	% Ragam
1	<b>Lingkungan Apartemen</b>	X <sub>3</sub> Keamanan	0,698	11,529
		X <sub>4</sub> Kenyamanan	0,706	
		X <sub>6</sub> Kebersihan	0,703	
		X <sub>11</sub> Fasilitas umum apartemen	0,549	
2	<b>Motivasi Pribadi</b>	X <sub>2</sub> Tempat tinggal	0,518	10,511
		X <sub>5</sub> Privasi	0,601	
		X <sub>7</sub> Praktis	0,657	
		X <sub>17</sub> Apartemen siap huni	0,663	
3	<b>Peran &amp; Status Sosial</b>	X <sub>18</sub> Interior unit apartemen	0,543	10,366
		X <sub>22</sub> Prestise	0,732	
		X <sub>23</sub> Pengaruh dari keluarga	0,723	
4	<b>Additional Benefits</b>	X <sub>24</sub> Pengaruh dari teman	0,837	8,956
		X <sub>1</sub> Investasi	0,505	
		X <sub>12</sub> Fasilitas penunjang apartemen	0,568	
		X <sub>13</sub> Promosi	0,781	
5	<b>Kriteria Apartemen</b>	X <sub>14</sub> Harga	0,640	8,953
		X <sub>16</sub> Prestasi <i>developer</i>	0,400	
		X <sub>19</sub> Posisi unit	0,678	
		X <sub>20</sub> Kelas apartemen	0,761	
6	<b>Lokasi Apartemen</b>	X <sub>21</sub> Kapasitas unit	0,572	7,559
		X <sub>8</sub> Akses tempat aktivitas	0,780	
7	<b>Prospek Apartemen</b>	X <sub>10</sub> Akses fasilitas kesehatan	0,704	7,527
		X <sub>9</sub> Akses fasilitas umum	0,575	
		X <sub>15</sub> Prospek	0,697	

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id



Nilai loading faktor baru yang terlihat pada tabel 4.6 memperlihatkan 7 (tujuh) faktor baru yang telah terbentuk dan diberi nama untuk mewakili variabel-variabel yang membentuk faktor baru tersebut. Pada kolom nilai prosentase ragam (% ragam) menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing faktor baru terhadap pembelian apartemen di Surabaya.

Variabel-variabel yang membentuk ke tujuh faktor baru tersebut dengan besarnya nilai prosentasi ragam (% ragam), adalah sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan Apartemen, dengan kontribusi terbesar 11,529% dibentuk oleh variabel keamanan, kenyamanan, kebersihan dan fasilitas umum apartemen.
2. Faktor Motivasi Pribadi, dengan kontribusi sejumlah 10,511% dibentuk oleh variabel tempat tinggal, privasi, praktis, apartemen siap huni, dan interior unit apartemen.
3. Faktor Peran dan Status Sosial, dengan kontribusi sejumlah 10,366% dibentuk oleh variabel prestise, pengaruh dari keluarga dan pengaruh dari teman.
4. Faktor *Additional Benefits*, dengan kontribusi sejumlah 8,956% dibentuk oleh variabel investasi, fasilitas penunjang apartemen, promosi, dan harga.
5. Faktor Kriteria Apartemen, dengan kontribusi sejumlah 8,953% dibentuk oleh variabel prestasi *developer*, posisi unit, kelas apartemen, dan kapasitas unit.
6. Faktor Lokasi Apartemen, dengan kontribusi sejumlah 7,559% dibentuk oleh variabel akses tempatt aktivitas, dan akses fasilitas kesehatan.
7. Faktor Prospek Apartemen, dengan kontribusi terkecil 7,527% dibentuk oleh variabel akses fasilitas umum dan prospek.

## 5. Pembahasan

Demografi konsumen merupakan salah satu aspek yang penting untuk dipelajari untuk dapat menentukan target pasar dan strategi yang tepat guna mengoptimalkan penjualan unit apartemen. Dari hasil olah data profil responden yang berjumlah 110 orang, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pemilik apartemen di wilayah Surabaya Timur (40,0%). Responden dengan kategori usia paling muda yaitu 18-25 tahun merupakan responden yang paling

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

banyak membeli apartemen (39,1%). Jenis kelamin responden didominasi oleh pria (50,9%), kebanyakan responden berasal dari Surabaya (52,7%), kategori pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah S1 (47,3%), profesi responden sebagian besar adalah wiraswasta (35,5%), dan pendapatan responden mayoritas sebesar Rp.3.500.000-Rp.7.000.000 (29,1%).

Dari rangkuman data di atas dapat dilihat bahwa konsumen lebih banyak membeli apartemen di daerah Surabaya Timur (40,0%) dan di Surabaya Barat (28,2%). Saat ini perkembangan apartemen terbesar memang berada di daerah Surabaya Timur dan Barat. Hal ini didukung oleh pembangunan gedung-gedung *high-rise* maupun *mid-rise* seperti mall, sekolah, perkantoran, rumah sakit, dan pembangunan *Middle East Ring Road* oleh pemerintah. Pembangunan-pembangunan ini menjadikan kedua daerah tersebut memiliki prospek yang baru sebagai alasan pendirian gedung-gedung apartemen yaitu berbagai kemudahan dengan fasilitas dan akses yang tersedia.

Komposisi data profil responden menunjukkan bahwa konsumen apartemen di Surabaya tergolong muda yaitu rentang usia 18-25 tahun (39,1%) dan 26-35 tahun (24,5%). Usia muda dengan komposisi pekerjaan responden saat ini yaitu wiraswasta (35,5%), pegawai swasta (25,5%), dan profesional (8,2%) serta pelajar atau mahasiswa (25,5%). Data ini didukung dengan perkembangan ekonomi yang pesat dan meningkatnya angka investasi di kota ini, menjadikan Surabaya sebagai kota yang maju dengan tujuan untuk menempuh pendidikan dan berbisnis.

Perkembangan ekonomi di Surabaya berujung pada meningkatnya harga tanah dan juga properti. Apartemen hadir sebagai solusi hunian yang praktis dengan harga yang lebih terjangkau. Data menunjukkan bahwa sebanyak 52,7% responden merupakan masyarakat Surabayadan sisanya 47,3% berasal dari daerah luar Surabaya. Membeli apartemen dapat menjawab kebutuhan tempat tinggal baik bagi masyarakat Surabaya itu sendiri maupun bagi masyarakat daerah lain yang memiliki kepentingan di Surabaya.

Mayoritas konsumen apartemen Surabaya memiliki pendapatan antara Rp.3.500.000-Rp.7.000.000 (29,1%) disusul oleh pendapatan antara Rp.7.000.000-Rp.15.000.000 (20,9%). Dengan banyaknya pembangunan apartemen yang menawarkan harga mulai Rp.9.000.000-Rp.14.000.000/m<sup>2</sup>, berbagai penawaran

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

menarik seperti bunga KPA ringan, potongan harga saat ada *event* yang berlangsung, dan berbagai metode pembayaran yang mudah menjadikan konsumen yang memiliki pendapatan di atas mampu membeli sebuah apartemen. Didukung juga dengan kemungkinan usia muda yang belum memiliki tanggungan atau masih dalam tanggung jawab orangtua atau membeli apartemen dengan modal pinjaman dari kenalan dan saudara. Latar pendidikan responden terbanyak adalah Sarjana 1 (47,3%) yang mana data ini menunjukkan bahwa konsumen mampu mempertimbangkan dengan baik dan kritis alasan-alasan dan keputusan untuk membeli apartemen.

Data profil responden yang lain menunjukkan bahwa responden pria (50,9%) lebih banyak dari responden wanita (49,1%). Meskipun demikian, kedua data tidaklah terpaut jauh yang mana menandakan bahwa baik pria maupun wanita merupakan konsumen potensial apartemen di Surabaya.

Setelah melakukan analisa faktor, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat terjawab. Hasil analisa faktor (tabel 4.6) menunjukkan bahwa 24 variabel yang diteliti dapat direduksi menjadi tujuh faktor. Tujuh faktor baru tersebut adalah lingkungan apartemen, motivasi pribadi, peran dan status sosial, *additional benefits*, kriteria apartemen, lokasi apartemen, dan prospek apartemen.

Menurut penelitian terdahulu oleh Kartamihardja (2015) tentang “Analisis Faktor-Faktor Penyebab Membeli Apartemen”, terdapat enam alasan konsumen membeli apartemen yaitu faktor investasi, lokasi, kepraktisan, *budget*, *lifestyle*, dan privasi. Dalam penelitian ini penulis menemukan tujuh faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian apartemen di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam penelitian Kartamihardja tercakup sebagai indikator dalam penelitian ini, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini mencakup seluruh faktor yang ditemukan oleh Kartamihardja dan berhasil menghasilkan faktor-faktor baru yang lebih mewakili alasan-alasan pembelian apartemen di Surabaya. Oleh karena itu, penamaan faktor-faktor yang ditemukan pun berbeda dengan penamaan faktor-faktor dari penelitian terdahulu.

Tujuh faktor baru tersebut sesuai dengan teori Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal (sosial dan budaya) dan faktor internal (pribadi dan psikologis). Prospek apartemen serta peran

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

dan status sosial merupakan faktor eksternal. Sedangkan lingkungan apartemen, motivasi pribadi, *additional benefits*, kriteria apartemen dan lokasi apartemen merupakan faktor internal.

Faktor yang memberikan kontribusi terbesar adalah faktor lingkungan apartemen dengan nilai keragaman sebesar 11,52%. Meskipun demikian, nilai persentase ragam masing-masing faktor tidak terpaut jauh seperti faktor motivasi pribadi dan peran dengan status sosial (10,511% dan 10,366%), faktor *additional benefits* dengan kriteria apartemen (8,956% dan 8,953%), serta faktor lokasi apartemen dengan prospek apartemen (7,559% dan 7,527%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang telah terbentuk ini secara bersama-sama berkontribusi terhadap pembelian apartemen di Surabaya.

Hal menarik dari hasil analisa ini adalah tiga faktor dengan nilai ragam terbesar (lingkungan apartemen, motivasi pribadi, dan peran dan status sosial) merupakan faktor-faktor yang terdiri dari variabel-variabel yang paling dekat dengan kehidupan/pribadi konsumen dan merupakan faktor-faktor yang menjawab kebutuhan konsumen saat ini (*present benefits*). Hal-hal utama yang dicari konsumen dalam melakukan pembelian apartemen adalah lingkungan yang baik dari apartemen itu sendiri seperti aman, nyaman, bersih, dan fasilitas umum yang meningkatkan kenyamanan tersebut. Kemudian motivasi pribadi yaitu untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal yang lengkap dan praktis, dan faktor peran dan status sosial masing-masing pribadi yang tidak dapat terlepas dari budaya dan identitas bangsa Indonesia yaitu kolektivitas (mempertimbangkan keluarga/teman dalam pengambilan keputusan).

Kemudian untuk empat faktor berikutnya yaitu faktor *additional benefits*, kriteria apartemen, lokasi apartemen dan prospek apartemen, adalah faktor-faktor yang menjadi nilai tambah dimasa depan dari memiliki sebuah apartemen di Surabaya (*future benefits*). Dengan memiliki apartemen, konsumen dapat memiliki nilai tambah seperti investasi dan hal-hal lainnya yang menunjang adanya pertambahan nilai tersebut seperti akses yang dekat dan mudah (pusat aktivitas), posisi dan kapasitas unit yang bisa meningkatkan nilai jual, serta prestasi baik dari *developer*. Adanya atau tidaknya harga dan promosi menarik dan menguntungkan dari pihak *marketer*, konsumen tetap akan melakukan pembelian apartemen.

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

Dengan kata lain, hal-hal tersebut dapat dianggap sebagai keuntungan bagi konsumen disaat melakukan pembelian apartemen.

## 6. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat 7 (tujuh) faktor baru yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian apartemen di Surabaya. Tujuh faktor baru tersebut adalah faktor lingkungan apartemen, faktor motivasi pribadi, faktor peran dan status sosial, faktor *additional benefits*, faktor kriteria apartemen, faktor lokasi apartemen dan faktor prospek apartemen.

Hasil temuan ke tujuh (7) faktor ini bila diurutkan berdasarkan nilai kontribusi terbesar hingga terkecil, maka urutan pertama adalah faktor lingkungan apartemen memberi kontribusi sebesar 11,529%, dengan variabel keamanan, kenyamanan, kebersihan, dan fasilitas umum apartemen, kemudian faktor motivasi pribadi memberikan nilai kontribusi sebesar 10,511% dengan variabel tempat tinggal, privasi, praktis, dan apartemen siap huni; faktor peran dan status sosial memberikan nilai kontribusi sebesar 10,366% dengan variabel prestise, pengaruh dari teman, dan pengaruh dari keluarga; Faktor *additional benefits* memberikan nilai kontribusi sebesar 8,956% dengan variabel investasi, fasilitas penunjang apartemen, promosi, dan harga; Faktor kriteria apartemen memberikan nilai kontribusi sebesar 8,953% dengan variabel prestasi *developer*, posisi unit, kelas apartemen, dan kapasitas unit; Faktor lokasi apartemen memberikan nilai kontribusi sebesar 7,559% dengan variabel akses tempat aktivitas dan akses fasilitas kesehatan, dan kontribusi terendah adalah faktor prospek apartemen memberikan nilai kontribusi sebesar 7,527% dengan variabel akses fasilitas umum dan prospek.

Implikasi dari temuan penelitian ini dalah pihak *developer* dapat lebih memperhatikan kondisi lingkungan apartemen yang ditawarkan sebab faktor ini yang paling berkontribusi dalam pembelian apartemen di Surabaya. Misalnya meningkatkan kualitas lingkungan apartemen dengan mempertimbangkan rasio jumlah lapangan parkir dengan jumlah unit. Tujuannya agar tersedia ruang yang cukup bagi *tenant* yang memiliki kendaraan karena lingkungan akan lebih tertata, pengawasan menjadi lebih baik, serta dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen. Pihak *developer* juga dapat lebih meningkatkan jumlah

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

apartemen tipe studio khususnya di daerah yang merupakan pusat bisnis dan pusat pendidikan tinggi. Pada ke dua daerah ini pihak developer dapat menysasar para pebisnis, investor jual beli atau persewaan untuk pendatang sementara, dan menarik pelajar/mahasiswa dari seluruh Indonesia yang membutuhkan banyak akomodasi yang lengkap dan nyaman untuk menysaingi akomodasi lain seperti rumah kost.

## 7. Daftar Pustaka

- De Chiara, J., & Crosbie, M. J. (2001). *Time-saver standards for building types*. New York: McGraw-Hill.
- Erawan, A. (2014, February). *Surabaya Barat dan Timur berebut pasar apartemen*. Retrieved March 2, 2016, from [www.rumah.com](http://www.rumah.com): <http://www.rumah.com/berita-properti/2014/2/2427/surabaya-barat-dan-timur-berebut-pasar-apartemen>
- George, D., & Mallery, P. (2014). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*. New Jersey: Pearson.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Given, L. M. (2008). *The sage encyclopedia of qualitative research methods*. California: Sage-Thousand Oak.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kartamihardja, A. I. (2015). *Analisis faktor-faktor penyebab membeli apartemen*. Retrieved March 11, 2016, from <http://temuilmiah.iplbi.or.id/wp-content/uploads/2015/11/TI2015-C-005-010-analisis-faktor-faktor-penyebab-membeli-apartemen.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of population, method and applications*. Hoboken: Johny Wiley & Sons Inc.
- Mangkunegara, A. A. (2009). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika.

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: [markus@petra.ac.id](mailto:markus@petra.ac.id)

- Neufert, E., Neufert, P., & Kister, J. (2012). *Neufert's architects' data* (4th ed). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Peluang Properti. (2014, February). *Apartemen Sumatera 36, wujud trend apartemen di Surabaya*. Retrieved April 18, 2015, from [www.peluangproperti.com:www.peluangproperti.com/berita/developer/2014-02/3156/Apartemen-Sumatera-36-Wujud-Trend-Apartemen-di-Surabaya](http://www.peluangproperti.com:www.peluangproperti.com/berita/developer/2014-02/3156/Apartemen-Sumatera-36-Wujud-Trend-Apartemen-di-Surabaya)
- Salanto, F. (2014, February). *Colliers research and forecast report: Surabaya apartment. 1H2014*. Retrieved April 17, 2015, from [www.colliers.com:www.colliers.com/-/media/D29F0D9C85CA43BCA4B5B3417E3FD066.ashx?la=en-GB](http://www.colliers.com:www.colliers.com/-/media/D29F0D9C85CA43BCA4B5B3417E3FD066.ashx?la=en-GB)
- Salanto, F. (2015, February). *Colliers research and forecast report: Surabaya apartment. 2H2014*. Retrieved April 17, 2015, from [www.colliers.com:www.colliers.com/-/media/7783CE7D2C3449DFB2B5E64A17F1F6DC.ashx?la=en-GB](http://www.colliers.com:www.colliers.com/-/media/7783CE7D2C3449DFB2B5E64A17F1F6DC.ashx?la=en-GB)
- Santoso, S. (2006). *Seri solusi bisnis berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk statistik multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson.
- Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- VIBIZ, P. B. (2014, March). *Pembangunan apartemen di Surabaya meningkat*. Retrieved April 17, 2015, from [propertybusinessacademy.com:propertybusinessacademy.com/2014/03/13/pembangunan-apartemen-di-surabaya-meningkat/](http://propertybusinessacademy.com:propertybusinessacademy.com/2014/03/13/pembangunan-apartemen-di-surabaya-meningkat/)

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id

Wikipedia. (2016, February). *Kota Surabaya*. Retrieved March 2, 2016, from  
id.wikipedia.org: [https://id.wikipedia.org/wiki/kota\\_surabaya](https://id.wikipedia.org/wiki/kota_surabaya)

---

<sup>1</sup>Corresponding Author: Marcus Remiasa adalah dosen tetap Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi. Email: markus@petra.ac.id