

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN APARTEMEN
: ANALISIS TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN**
(*Factors Affecting Apartment Purchasing: An Analysis of Customers Perception*)

R. Muhamad Amanda Catalonia

Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan
Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesha No. 10 Bandung
mandacatalonia@gmail.com

ABSTRACT

Strategic area of the city has always been a trigger for vertical housing development such as apartment. Aside from a land scarcity factor in the urban space, apartment is considered suitable for modern civilization with high mobility. This type of housing is a smart choice for those who desire easiness and comfort amid the urban density. However, the fact that it has quite expensive selling price is certainly undeniable. Also, with almost the same price from a common landed-houses, Apartment has completely different living environment where not everyone can get used to it. Therefore, this paper aims to reveal and analyze factors which affecting costumers motivation in apartment purchasing. It also aims that the result could be a reference for further apartment planning and development. This research conducted using several quantitative analysis methods, and as a continuation of the qualitative research that has been done before. Data collected through the online survey as a questionnaire, which is distributed freely (non-random sampling). As a result, it was found that the factor of image and a compatibility with costumer's lifestyle is the main things affecting the apartment purchasing. Followed by another factors such as amenity, society, accessibility, and investment value. These results will be interpreted further with some related theories.

Keywords: *apartment, vertical housing, costumer motivation, purchasing.*

ABSTRAK

Kawasan strategis kota selalu menjadi magnet bagi pengembangan hunian vertikal seperti apartemen. Selain karena faktor keterbatasan lahan pada ruang kota, apartemen dianggap cocok bagi masyarakat modern yang memiliki mobilitas tinggi. Jenis hunian ini merupakan pilihan yang cerdas bagi mereka yang menginginkan kemudahan dan kenyamanan di tengah kepadatan kota. Namun, fakta bahwa harga jualnya cukup mahal memang tak bisa dipungkiri. Dengan harga yang hampir sama dengan rumah *landed* pada umumnya, apartemen memiliki suasana yang sangat berbeda dimana tidak semua orang dapat terbiasa tinggal di dalamnya. Oleh karena itu, penulisan ini bertujuan untuk mengungkap dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam pembelian apartemen, dengan harapan bahwa hasilnya dapat menjadi acuan untuk perencanaan dan pengembangan lebih lanjut. Penelitian menggunakan beberapa metode analisis kuantitatif dan merupakan lanjutan dari penelitian kualitatif yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei *online* berupa kuesioner yang dibagikan secara bebas (*non-random sampling*). Sebagai hasil, ditemukan bahwa faktor citra (*image*) dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen merupakan hal utama yang mempengaruhi pembelian apartemen. Dilanjutkan dengan faktor kenyamanan, hubungan sosial, aksesibilitas, nilai investasi, dan beberapa faktor lain pada urutan selanjutnya. Hasil ini kemudian akan diinterpretasikan lebih lanjut dengan beberapa teori terkait.

Kata Kunci: apartemen, hunian vertikal, motivasi konsumen, pembelian.

PENDAHULUAN

Apartemen sebagai Alternatif Hunian di Tengah Kota

Urbanisasi dan pertumbuhan populasi penduduk membuat tuntutan kebutuhan akan hunian terus bertambah

menyesuaikan perkembangan zaman. Di sisi lain, permasalahan akan daya dukung ruang kota menjadi hal yang sering ditemui dimana harga lahan pada pusat kota menjadi sangat tinggi dan jumlahnya terbatas. Hal ini mengakibatkan banyak orang lebih memilih untuk tinggal di pinggiran kota dengan harga hunian yang lebih terjangkau. Namun, arus mobilitas yang tinggi dimana mereka harus pergi dan pulang beraktivitas setiap hari lebih memperparah kepadatan ruang kota. Kelelahan dan stress akibat kemacetan menjadi hal yang sering ditemui pada kota-kota besar seperti Jakarta. Bagi mereka yang bertempat tinggal di pinggiran kota atau bahkan lebih jauh, pemanfaatan waktu menjadi tidak efisien dan waktu istirahat-pun berkurang. Dalam kondisi ini pengembangan hunian vertikal ditengah kota seperti apartemen menjadi alternatif pilihan yang logis bagi masyarakat modern.

Hunian apartemen diminati karena dianggap sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern. Rutinitas menjadi lebih hemat waktu dan tenaga karena tidak perlu menempuh jarak yang jauh ke tempat kerja. Produktivitas juga meningkat karena mereka lebih memiliki banyak waktu untuk bekerja dan berelaksasi. Segala kebutuhan sehari-hari umumnya tersedia dengan adanya berbagai fasum-fasos sekitar tanpa perlu kemana-mana. Meski umumnya beberapa orang merasa tidak terbiasa dengan budaya berhuni di perumahan vertikal, salah satu penelitian yang ada sebelumnya menyebutkan bahwa beberapa motivasi pembelian apartemen yakni sebagai investasi (peluang bisnis) atau rumah kedua dan juga faktor kedekatan dengan tempat kerja (Cahyani P. dkk., 2012:44).

Perbedaan Persepsi Masyarakat Terhadap Tipologi Hunian Vertikal

Tren masyarakat tinggal di hunian vertikal terus meningkat dalam lima tahun belakangan. Hal tersebut terjadi karena kebutuhan rumah tinggal masih sangat tinggi dengan tingkat backlog 13 juta (Musyaffa, 2016). Ketidak-seimbangan antara *demand* dan *supply* seringkali menimbulkan fenomena kesenjangan

dalam masyarakat. Yang terjadi pada masa kini adalah pembangunan hunian vertikal tidak hanya sekedar untuk pemenuhan backlog. Terutama pada kawasan strategis kota, pembangunan hunian vertikal lebih didominasi oleh para pengembang apartemen kelas menengah-atas. Meskipun secara umum kelas apartemen manapun tetap menawarkan fungsi mobilitas, hal ini dapat menyebabkan perbedaan persepsi dan motivasi masyarakat dalam minat pembelian apartemen.

Persepsi mengenai apartemen dalam masyarakat juga dipengaruhi oleh penggunaan istilah penyebutannya yang cukup beragam. Sebagai contoh, istilah apartemen itu sendiri seringkali berkonotasi sebagai hunian vertikal untuk kalangan menengah atas, sementara apartemen rakyat dan rumah susun sebagai hunian vertikal untuk kalangan menengah bawah. Sekalipun dalam pengertian tipologi dasarnya adalah sama, perbedaan tingkat pengetahuan dalam masyarakat seringkali menyebabkan banyak kerancuan terhadap kelas tipologi hunian yang dimaksud. Oleh karena itu, untuk menetralkan perbedaan kelas, penelitian yang dilakukan lebih bertujuan untuk mendalami motif pembelian apartemen secara umum.

Penulisan ini merujuk pada pendalaman penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa: Minat pembelian apartemen masih sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan kemampuan tiap individu (Catalonia, 2016: 6). Kebutuhan tiap individu pada dasarnya akan di latar belakang oleh hal yang berbeda-beda seperti kemampuan ekonomi, gaya hidup, lingkungan, dan masih banyak faktor lain yang dapat ditelusuri lebih jauh. Berdasarkan hal tersebut, penulisan ini bertujuan untuk menganalisa lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian apartemen ditinjau dari perspektif pribadi konsumen.

METODE

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif yang bersifat eksplanatori (Groat & Wang, 2002). Pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup

(*close-ended*). Penelitian ini akan menganalisis lebih dalam mengenai hubungan sebab akibat antara beberapa variabel persepsi (sebab) dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen (akibat). Variabel persepsi diperoleh dan distrukturkan berdasarkan penelitian kualitatif sebelumnya; Studi Preferensi Dalam Pemilihan Apartemen Ideal (Catalonia, 2016).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan berdasarkan survey melalui kuesioner *online* dan dibagikan secara bebas (*non-random sampling*) melalui media *google form*. Pada bagian awal kuesioner, responden diminta untuk mengisi data diri seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, kota domisili, dan status pernikahan. Terdapat juga beberapa pertanyaan terkait familiaritas responden terhadap apartemen serta kepemilikan properti.

Kuesioner disusun berdasarkan kerangka pernyataan terkait persepsi apartemen dengan menggunakan metode *semantic-differential (SD-method)*. Kerangka pernyataan tersebut merupakan hasil penstrukturan beberapa kata kunci jawaban yang muncul dalam penelitian kualitatif sebelumnya, dan disempurnakan melalui beberapa literatur tambahan. Responden kemudian diminta untuk mengisi seberapa setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan terkait persepsi apartemen. Pilihan jawaban yang disediakan berupa skala linear 1 sampai dengan 5 dengan kedua kutub respon yang berlawanan (kanan dan kiri). Posisi respon positif diletakkan pada bagian kanan dengan skala terbesar angka 5 mengindikasikan sangat setuju. Sebaliknya, posisi respon negatif diletakkan pada bagian kiri dengan angka 1 mengindikasikan sangat tidak setuju. Hal ini tidak hanya berguna untuk mempermudah responden dalam pengisian kuesioner, namun juga mempermudah dalam proses pengolahan data. Tabel 1 merupakan contoh pernyataan pada kuesioner *online* beserta jawabannya.

Tabel 1. Contoh pernyataan dan pilihan yang disediakan pada kuesioner *online*

Menurut saya, lingkungan apartemen um-

umnya lebih tertib dan kondusif.

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Menurut saya, fasilitas keamanan apartemen lebih bagus dan terjamin.

Sangat tidak terjamin	1	2	3	4	5	Sangat terjamin
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------

(Sumber: Kuesioner Penulis, 2016)

Kuesioner kemudian dibagikan kepada beberapa responden dengan usia minimal 20 (dua puluh) tahun. Pertimbangan adanya batas umur ini dilakukan dengan tujuan memperoleh jawaban yang optimal mengenai persepsi terhadap apartemen.

Metode Analisis Data

Terdapat 65 butir total pernyataan terkait variabel persepsi terhadap apartemen seperti contoh pada tabel 1. Pernyataan tersebut merupakan jumlah variabel terukur yang diperoleh pada penelitian sebelumnya. 65 butir pernyataan ini merupakan **variabel sebab**. Sementara terdapat 4 butir pertanyaan di akhir kuesioner terkait minat responden terhadap pembelian apartemen. Golongan pertanyaan tersebut merupakan **variabel akibat**. Data kemudian dianalisis secara kuantitatif melalui dua tahapan utama. Tahap pertama yakni analisis komponen prinsip (*principal component analysis*) dan analisis faktor (*factor analysis*). Digunakan untuk menemukan variabel pengganti (variabel laten) yang mewakili 65 variabel terukur yang ada. Tujuannya adalah penyederhanaan jumlah variabel terukur yang terlalu banyak. Tahap kedua yakni analisis regresi multivariat. Analisis ini digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh antara beberapa variabel sebab terhadap variabel akibat. Dengan demikian akan diketahui variabel sebab yang dominan, kurang dominan atau tidak dominan mempengaruhi variabel akibat (Kusuma, tanpa tahun: 7).

KAJIAN TEORI

Pengertian Apartemen

1. Menurut ensiklopedia nasional Indonesia kata Apartemen merupakan

sistem hunian baru yang berbentuk vertikal untuk mengatasi keterbatasan lahan di kota.

2. Menurut Paul (1976), apartemen harus menjadi suatu wadah relaksasi untuk melepas lelah karena kegiatan mencari nafkah serta bebas dari kebisingan, kecemasan dan tekanan. Apartemen harus memberikan sebuah keindahan, kenyamanan, keamanan dan privasi bagi keluarga yang tinggal di dalamnya.

Budaya Berhuni di Apartemen Sebagai Refleksi Perubahan Gaya Hidup

Masyarakat modern dengan mobilitas tinggi cenderung lebih menuntut kepraktisan dalam kesehariannya. Kebutuhan dan selera masyarakat terhadap hunian-pun yang terus berubah, dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni (NJ Habraken, dikutip oleh Berlian Permatasari, 2008):

1. Bentuk Identifikasi Diri
Manusia ingin mengakui dan diakui, kebutuhan ini menentukan pemilihan baju, furniture, mobil dan benda-benda lainnya termasuk rumah. Kebutuhan akan identifikasi diri menunjukkan posisi manusia dalam kehidupan sosialnya. Bangunan, khususnya selalu menjadi sarana ekspresi diri pemilikinya dan manusia akan selalu menyesuaikan lingkungan di sekitarnya sesuai dengan selernya.
2. Perubahan Gaya Hidup
Perubahan gaya hidup terjadi karena adanya akulturasi dengan budaya latin. Ide-ide baru dipicu oleh gaya hidup manusia dan perkembangan teknologi. Perubahan gaya hidup ini pula yang memberikan perkembangan pendapat tentang apa yang praktis, apa yang baik dan apa yang buruk. Manusia adalah makhluk sosial. Perubahan strata sosial mempunyai pengaruh yang kuat dalam perubahan gaya hidup.
3. Kemampuan Teknologi Baru
Perkembangan teknologi memungkinkan perubahan pada misalnya saja pada utilitas ruang yang tersedia. Karena pergantian dan perkembangan akan menghabiskan

biaya, maka komponen-komponen tersebut harus dirancang agar mudah berpindah.

4. Perubahan Anggota Keluarga
Penyesuaian yang paling pokok pada rumah yang begitu sering berubah adalah karena adanya perubahan komposisi keluarga. Daur hidup manusia seperti menikah, mempunyai anak-anak, kemudian anak-anak tumbuh menjadi dewasa hingga pada suatu saat anak tersebut menikah dan memutuskan untuk keluar dari rumah merupakan beberapa hal yang mempengaruhi perubahan komposisi dalam keluarga. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi jumlah ruang dalam rumah tetapi juga jenis peralatan yang digunakan.

Sikap dan Keputusan Konsumen

Adapun berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, Beberapa hal yang mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen (Susanto, 2016: 3) yakni :

1. Perbedaan Individu
 - Demografi, Psikografi, Nilai dan Personalita.
 - Sumber daya
 - Motivasi
 - Pengetahuan
 - Sikap
2. Lingkungan
 - Budaya
 - Kelas Sosial
 - Keluarga
 - Pengaruh Pribadi
 - Situasi
3. Psikologis
 - Pemrosesan Informasi
 - Pembelajaran
 - Perubahan Sikap

Beberapa teori nantinya berguna sebagai dasar pengetahuan sekaligus untuk melakukan *crosscheck* terhadap hasil analisis yang dilakukan.

ANALISIS DAN INTERPRETASI Kriteria Responden

Pada bagian ini akan dibahas secara lebih mendalam mengenai tahapan analisis yang dilakukan beserta interpretasinya. Dari hasil kuesioner diperoleh total 135 responden dengan rincian sebagai berikut:

1. Responden terdiri dari 55 orang pria (40.7%) dan 80 orang wanita (59.3%).
2. 113 (83.7%) diantaranya belum berkeluarga. Hanya 22 orang (16.3%) dari responden yang telah berstatus menikah.
3. 122 orang (90.3%) dari responden berdomisili di daerah Jabodetabek dan Ibukota provinsi. Yang mana dapat diasumsikan penduduk daerah tersebut cukup familiar dengan fenomena pengembangan hunian apartemen.
4. 83 orang (61.4%) dari responden diketahui telah bekerja/memiliki mata pencaharian tetap.
5. 117 orang (86.6%) dari responden berusia 21-30 thn. 18 orang lainnya (14.4%) berusia >30thn. Yang mana dapat diasumsikan sebagian besar responden merupakan golongan usia produktif dengan mobilitas yang cukup tinggi.
6. Hanya 6 orang (4.4%) dari total responden yang diketahui tidak pernah mengunjungi apartemen.
7. 55 orang (40.7%) dari total responden diketahui pernah membeli apartemen.

Tahap Analisis Komponen Prinsip dan Analisis Faktor

Untuk mengetahui faktor (variabel) dominan yang mempengaruhi pembelian apartemen, perlu dilakukan penyederhanaan terhadap variabel sebab yang ada. Ini dikarenakan jumlah variabel sebab yang diperoleh pada penelitian sebelumnya (tiap variabel diwakili oleh pertanyaan pada kuesioner) masih dianggap terlalu banyak (65 variabel). Pada tahap ini perlu digunakan analisis komponen prinsip (*principal component analysis*) untuk menemukan komponen prinsip (variabel pengganti/variabel laten) yang dapat mewakili beberapa variabel

terukur awal yang dianggap masih perlu disederhanakan. Caranya adalah dengan mengumpulkan seberapa banyak variabilitas (porsi fenomena) yang dapat dijelaskan/diwakili dari 65 variabel awal sebelumnya. Banyaknya variabel pengganti/variabel laten yang dapat diperoleh dapat dilihat melalui nilai *eigenvalue* dari 65 variabel awal seperti yang ditunjukkan pada tabel 2. Diketahui 17 komponen prinsip pertama memiliki *eigenvalue* lebih dari 1 : memiliki porsi varians/variabilitas melebihi variabel terukur. Karena itu dapat digunakan untuk mewakili/menggantikan 65 variabel terukur yang ada (Kusuma, tanpa tahun: 8).

Tabel 2. Nilai *eigenvalue* analisis komponen prinsip

Nomor	Nilai Eigen	Prosentase	Prosentase Kumulative
1	16.9425	26.065	26.065
2	4.6256	7.116	33.182
3	3.3465	5.148	38.330
4	2.5894	3.984	42.314
5	2.3240	3.575	45.889
6	1.8633	2.867	48.756
7	1.8093	2.784	51.540
8	1.7587	2.706	54.245
9	1.6516	2.541	56.786
10	1.5498	2.384	59.171
11	1.4516	2.233	61.404
12	1.4167	2.180	63.583
13	1.3282	2.043	65.627
14	1.3035	2.005	67.632
15	1.2077	1.858	69.490
16	1.0733	1.651	71.141
17	1.0088	1.552	72.693
18	0.9851	1.515	74.209
19	0.9282	1.428	75.637
20	0.9072	1.396	77.032
...
65	0.0441	0.068	100.000

(Sumber: Analisis Penulis, 2016)

Diketahui pula bahwa 17 komponen prinsip pertama tersebut dapat merepresentasikan 72.69% (*cumulative percent*) porsi kemampuan menjelaskan fenomena dari 65 variabel terukur. Sehingga untuk menjelaskan 72.69% fenomena cukup dengan menggunakan 17 komponen prinsip (17 variabel sebab), tidak perlu menggunakan 65 variabel terukur (variabel sebab) yang ada.

Dalam proses analisis lebih jauh, pada tahap berikutnya penulis menamai 17 variabel laten baru tersebut dengan melakukan analisis faktor (*factor analysis*). Analisis ini merotasi komponen prinsip (*varimax rotation*) yang ada secara orthogonal, kemudian melihat nilai *factor loading* masing-masing variabel terukur terhadap variabel laten (Ditunjukkan pada tabel 3). 17 variabel laten tersebut kemudian diberi nama baru yang dapat mewakili 65 variabel terukur sesuai dengan pengelompokan nilai *factor loading*-nya.

Tabel 3. Contoh Analisis Faktor dengan rotasi varimax 17 komponen prinsip (variabel laten)

	<i>Regulasi & Keamanan</i>	<i>Masyarakat</i>	S.d. variabel 17...
Lingkungan Tertib	0.81	0.11	...
Fasilitas Terjamin	0.79	-0.03	...
Keamanan Tinggi	0.75	0.02	...
Tenang	0.66	0.05	...
Kebersihan Terjamin	0.60	0.07	...
Aman Kriminalitas	0.58	0.21	...
Pengelolaan Sampah	0.54	0.08	...
Jalur Darurat	0.53	0.10	...
View Menarik	0.52	-0.04	...
Penghuni Berbaur	0.10	0.83	...
Interaksi Sosial Baik	0.05	0.80	...
Baik Utk Anak	0.06	0.72	...
Lebih Leluasa	0.06	0.69	...
Ukuran Luas	0.07	0.61	...
S.d. Variabel 65..

(Sumber: Analisis Penulis, 2016)

Perlu diketahui bahwa pengelompokan nilai *factor loading* yang terlihat pada tabel 3 merupakan hal yang terjadi berdasarkan hasil analisis (diluar perencanaan). Jika terdapat sedikit ketidaksesuaian salah satu variabel terukur dengan variabel terukur lain dalam satu kelompok dianggap sebagai suatu hal yang wajar. Ini dikarenakan kesesuaian dan kedekatan antara beberapa variabel

terukur yang diwakili dengan sebuah variabel laten yang mewakili terjadi secara alamiah berdasarkan jawaban responden. Begitu juga dengan variabel akibatnya.

Berikut merupakan hasil pengelompokan dan penamaan ke-17 variabel laten baru (variabel sebab) yang mewakili 65 variabel terukur yang ada:

Tabel 4. Ke-17 variabel sebab (laten) yang mewakilkan 65 variabel terukur awal

Lingkungan Tertib	
Fasilitas Terjamin	
Keamanan Tinggi	
Tenang	
Kebersihan Terjamin	KEAMANAN & REGULASI
Aman Kriminalitas	
Pengelolaan Sampah	
Jalur Darurat	
View Menarik	
Penghuni Berbaur	
Interaksi Sosial Baik	
Baik Utk Anak	KEMASYARAKATAN
Lebih Leluasa	
Ukuran Luas	
Udara Sehat	
Lingkungan Sehat	
Ramah Lingkungan	
Lingkungan Asri	KUALITAS LINGKUNGAN
Aman dari Bencana	
Pencahayaan Basement	
Aman bagi Anak	
Halaman	
Interior Elegan	
Desain Modern	
View Balkon	DESAIN
Roof Garden	
Lingkungan Buatan	
Perpanjangan Sertifikat	
Hak Guna Pakai	
Konstruksi Standar	MANAJEMEN
Pengelola Profesional	
Perawatan Sepadan	
Lokasi Strategis	
Akses Mudah	AKSESIBILITAS
Transportasi Terjangkau	
Parkir Mudah	DENSITAS

Parkir Cukup	
Kepadatan Rendah	
Informasi Tepat	
Teras Buka Tutup	
Penghawaan Baik	
Pencahayaan Baik	AMENITY (COMFORT)
Hemat Energi	
Potensial Investasi	
Mudah Dijual	INVESTMENT VALUE
Jemuran Tersembunyi	
Servis Lengkap	
Perabot Lengkap	ROOM QUALITY
Ruang Lengkap	
Ruang Komunal	SHARED SPACE
Ruang Terbuka	
Menyukai Bangunan Tinggi	
Nyaman Psikologis	IMAGE & COMPATIBILITY
Sesuai Budaya	
Mixed Use	
Biaya Ringan	
Harga Terjangkau	AFFORDABILITY
Privasi Terjaga	
Fasos Lengkap	FACILITY
Fasum Baik	
Kendaraan Berkurang	PEDESTRIANISM
Area Pedestrian	
Berbagi Fasilitas	SHARED FACILITY
Lingkungan Luas	EXTERIOR
Eksterior Unik	

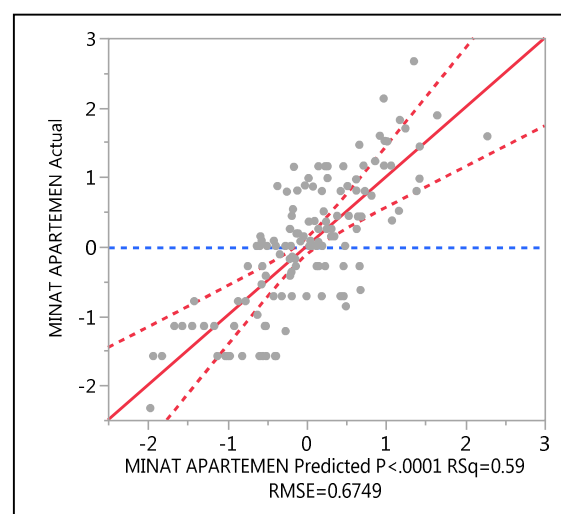
(Sumber: Analisis Penulis, 2016)

Tahap Analisis Regresi Multivariat

Analisis regresi multivariat melibatkan lebih dari satu variabel sebab, dan digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh antara beberapa variabel sebab terhadap variabel akibat (Kusuma, tanpa tahun: 7). Dalam hal ini, variabel sebab yang dimaksud adalah ke-65 variabel terukur awal yang telah disederhanakan menjadi 17 variabel laten. Sedangkan variabel akibat merupakan 4 butir pertanyaan (variabel) di bagian akhir terkait dengan seberapa besar minat terhadap pembelian apartemen dibandingkan dengan tanah dan properti lain (landed-house). 4 variabel akibat ini juga disederhanakan menggunakan

analisis faktor menjadi 2 variabel laten akibat, yakni: peminatan terhadap apartemen serta peminatan terhadap rumah & tanah. Analisis dalam penelitian kali ini akan difokuskan hanya pada faktor dominan yang mempengaruhi minat pembelian apartemen.

Hasil analisis ditunjukkan pada *scatter-plot predicted value* dan *actual value* dari variabel akibat minat pembelian apartemen, dengan 17 variabel sebab yang mempengaruhinya (gambar 1). 3 dari 135 data responden (2.22%) dianggap sebagai *outlier* dan tidak disertakan dalam analisis.



Gambar 1. Scatter-Plot predicted value dan actual value dari hubungan variabel sebab akibat (Sumber: Analisis Penulis, 2016)

Pada diagram (gambar 1), jika titik menyebar semakin mendekati garis diagonal maka *Rsquare* (RSq) akan semakin besar (mendekati angka 1), dan *RMSE* (*root mean square error*) semakin kecil (mendekati angka 0). Menurut Kusuma (tanpa tahun: 8), *Rsquare* yang semakin besar dan *RMSE* yang semakin kecil menunjukkan prediksi semakin tepat. Ini dikarenakan perbedaan antara *predicted value* dan *actual value* menjadi semakin kecil. Nilai *Rsquare* diketahui pada diagram 0.59, yang mana dapat diinterpretasikan bahwa 59% dari fenomena dapat dijelaskan dengan model regresi yang dibuat. Sedangkan terdapat kemungkinan 41% tidak dapat dijelaskan.

Semakin besar koefisien regresi (bobot regresi), semakin besar juga pengaruhnya terhadap variabel akibat. Sebagai hasil, contoh pada tabel 5 dapat terlihat faktor *image & compatibility* memiliki nilai bobot regresi terbesar (0.46) diantara faktor lainnya. Dapat diinterpretasikan bahwa urutan paling atas pada tabel 5 merupakan temuan faktor yang dianggap paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian apartemen oleh konsumen. Ditemukan total 9 faktor dominan yang ditunjukkan pada tabel 5 berdasarkan *significance value* ($Prob>|t|$) dibawah 0.05 (5%).

Tabel 5. Hasil analisis regresi multivariat. Urutan faktor dominan yang mempengaruhi minat pembelian apartemen

Term	Est.	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	-0.01	0.06	-0.22	0.82
Image & Compatibility	0.46	0.06	7.69	<.0001
Amenity (Comfort)	0.28	0.06	4.76	<.0001
Society	0.26	0.06	4.53	<.0001
Accessibility	0.24	0.06	4.04	<.0001
Management	0.21	0.06	3.64	0.0004
Design	0.15	0.06	2.64	0.0095
Investment Value	0.15	0.06	2.50	0.0138
Shared Space	0.13	0.06	2.15	0.0339
Safety & Regulation	0.13	0.06	2.06	0.0418
Environmental Quality	0.12	0.06	1.91	0.0588
Affordability	0.07	0.06	1.15	0.2545
Shared Facility	0.06	0.06	1.00	0.3204
Density	0.03	0.06	0.56	0.5799
Exterior	0.02	0.06	0.43	0.6699
Room Quality	0.02	0.06	0.37	0.7108
Pedestrianism	-0.10	0.06	-1.66	0.1006
Facility	-0.15	0.06	-2.39	0.0183

(Sumber: Analisis Penulis, 2016)

Tahap Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil pada tabel 5, pada bagian ini akan diinterpretasikan lebih dalam mengenai 4 faktor dominan (dengan *significance value* ($Prob>|t|$) <0.0001) yang mempengaruhi minat pembelian apartemen. Interpretasi dilakukan berdasarkan pemikiran pribadi penulis serta dibantu oleh beberapa data

primer hasil survey dan literatur terkait. Beberapa faktor tersebut antara lain:

Image & Compatibility

Faktor (variabel laten) yang ditemukan paling dominan dalam analisis adalah *Image & compatibility*. Bila ditelusuri dari variabel terukur awal yang diwakilkannya (tabel 4), *Image & compatibility* merujuk pada beberapa keywords “menyukai bangunan tinggi”, “nyaman secara psikologis”, “sesuai budaya” dan “mixed use”. Hal ini dapat diinterpretasikan faktor utama yang mendorong konsumen dalam pembelian apartemen berupa “*image*” (citra) hunian bergengsi yang melekat pada hunian vertikal. Seperti yang diketahui beberapa dari pengembang saat ini seringkali menggunakan label “*prestigious living*” pada beberapa hunian apartemen. Bagaimanapun hal tersebut umumnya lebih terjadi pada golongan kelas apartemen menengah atas.

Secara umumnya dapat juga diinterpretasikan, sebagian besar dari konsumen apartemen memang sudah menyukai tinggal di bangunan tinggi. Terdapat kecocokan /kesesuaian antara budaya berhuni di lingkungan hunian vertikal dengan gaya hidup konsumen. Kesesuaian (*compatibility*) dengan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern bermobilitas tinggi membuat konsumen merasa lebih nyaman secara psikologis. Menurut Wilianto (1989), *Lifestyle* seseorang atau kelompok sangat ditentukan oleh status/kemampuan ekonomi dan status/kebutuhan sosial-budayanya dalam masyarakat. Perwujudan dan pengungkapan *lifestyle* salah satunya adalah berupa rumah. Pada lingkup kota, hunian vertikal kini telah menjadi salah satu bentuk refleksi gaya hidup dan representasi preferensi penghuni. Beberapa hal yang berpengaruh yakni: Jarak dari CBD, tipe pencapaian dan posisinya terhadap jalan, terhadap fasilitas sekitar, terhadap tempat kerja, tempat belanja dan tempat hiburan. Hal-hal tersebut merupakan dasar pertimbangan seseorang untuk memilih di mana ia akan tinggal, yang merupakan representasi dari kondisi sosial-ekonomi seseorang, atau

dengan kata lain sesuai dengan gaya hidupnya (Yasmin, 2009).

Amenity (Comfort)

Faktor (variabel laten) lain yang juga berpengaruh dalam pembelian apartemen yakni aspek terkait *amenity (comfort)*. Dalam tabel 4, variabel laten ini mewakili kata kunci “penghawaan baik”, “pencahayaan baik” dan juga “hemat energi”. Penghawaan dan pencahayaan yang baik secara disadari atau tidak mampu menciptakan suasana ruang dalam yang nyaman. Ini dapat dirasakan baik oleh masyarakat awam maupun masyarakat yang memiliki wawasan seputar arsitektur. Suasana ruang dalam apartemen baiknya mampu memberikan kontras pada kepadatan rutinitas kota. Sehingga, yang diharapkan oleh sebagian besar konsumen adalah apartemen mampu menjadi wadah untuk berelaksasi. Seperti pernyataan Paul pada halaman 4 (bagian kajian teori).

Namun perlu diketahui bahwa, penghawaan dan pencahayaan alami yang baik harus disesuaikan dengan konteks iklim setempat. Dalam hal ini, Indonesia dengan iklim sub-tropisnya. Penghawaan dan pencahayaan alami yang buruk dapat menyebabkan beberapa hal seperti: suhu ruangan yang terlalu panas/silau, tidak nyaman untuk beraktivitas dan beristirahat di dalam ruangan. Lembab, terjadi pada apartemen yang umumnya ditinggalkan sepanjang hari untuk beraktivitas diluar dan kurang mendapatkan pencahayaan dan sirkulasi udara. Selain itu untuk jangka panjang akan berimplikasi kepada kualitas kesehatan ruang yang buruk dan juga penggunaan energi (daya listrik) yang berlebihan. Penggunaan energi listrik seperti AC dan lampu yang berlebihan tentu akan memberatkan biaya oprasional bangunan secara keseluruhan. Seperti salah satu pernyataan responden dalam sebuah (data primer) penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya:

“Saya tidak memilih apartemen, alasannya adalah menghindari untuk seumur hidup akan diberatkan dengan biaya operasional dari pengelola.” (Anonim, 2016).

Society

Faktor *Society* mengarah pada beberapa kata kunci “Penghuni berbaur”, “Interaksi sosial baik”, “baik untuk anak”, “lebih leluasa”, dan “ukuran luas” (tabel 4). Pada dasarnya manusia secara lahiriah adalah makhluk sosial, sehingga kebutuhan untuk berinteraksi dengan individual lain akan terus ada. Sekalipun pada saat ini gaya hidup konsumen di era modern cenderung lebih individualis, ada kalanya seseorang membutuhkan bantuan orang lain. Saat mendapatkan masalah, tertimpa musibah, atau sebagai bentuk lingkungan/wadah yang dapat membantu tumbuh kembang keluarga. Untuk itulah kita perlu membangun hubungan sosial yang baik dalam lingkungan hunian manapun. Namun pada kenyataannya, membangun hubungan sosial di lingkungan hunian vertikal cenderung lebih sulit dibandingkan dengan lingkungan hunian perumahan. Ini dikarenakan sebagian besar orang merasa tidak terbiasa dengan faktor perbedaan lingkungan baru. Berikut salah satu pernyataan responden dalam sebuah (data primer) penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya:

“Tinggal di apartemen menurut saya kurang membangun hubungan yang harmonis dengan lingkungan terutama tetangga, lebih cenderung hidup individual.” (Anonim, 2016).

Disinilah terlihat konsumen mengharapkan budaya hubungan sosial yang lebih erat, layaknya lingkungan perumahan di area pinggiran kota (*suburban*).

Accessibility

Adapun faktor dominan terakhir yang akan dibahas yakni *Accessibility*. Variabel laten mengarah pada beberapa kata kunci “lokasi strategis”, “akses mudah”, dan “transportasi terjangkau” (tabel 4). Hal ini merupakan standar persyaratan yang perlu dipenuhi dalam perancangan. Menurut De Chiara (1995), Pemilihan lokasi (tapak) sebuah apartemen sudah seharusnya mempertimbangkan beberapa hal terkait *accessibility* seperti:

1. Transportasi dilihat dari jenis transportasi yang ada, waktu pencapaian, biaya transportasi umum, dan jadwal transportasi umum.
2. Fasilitas lingkungan yang dilihat dilihat dari jarak dan pencapaiannya, seperti sekolah, kantor, pusat perbelanjaan, gedung peribadatan, rekreasi, rumah sakit, dan sebagainya.
3. Lingkup pelayanan kota.
4. Utilitas seperti saluran hujan dan sanitair, persediaan air, gas, listrik dan telepon.
5. Adapun kriteria lain yang disebutkan oleh De Chiara (1995) namun tidak terkait faktor *accessibility* tidak dicantumkan.

Bagi konsumen yang umumnya masyarakat modern dengan mobilitas tinggi, aksesibilitas dapat menjadi prioritas diantara faktor lainnya. Kemudahan dalam beraktivitas dapat membuat produktivitas meningkat. Ini dikarenakan efisiensi penggunaan waktu menjadi jauh lebih baik, dibandingkan dengan tinggal di daerah pinggiran kota (*suburban*) dengan pencapaian yang lebih jauh.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti:

- Berdasarkan urutannya, 4 faktor dominan yang mempengaruhi minat pembelian apartemen secara umum yakni faktor *image & compatibility*, *amenity (comfort)*, *society* dan *accessibility*. Bagaimanapun hasil tersebut tidaklah mutlak karena hanya dilakukan berdasarkan satu metode analisis dan bergantung pada jawaban responden.
- Beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi minat pembelian apartemen dan dianggap dominan yakni: *management*, *design*, *investment value*, *shared space*, dan *safety & regulation*. Hal-hal tersebut merupakan motivasi pendukung yang memperkuat preferensi konsumen. Namun tetap tidak bisa terlepas dari pertimbangan 4

faktor dominan yang disebutkan sebelumnya.

- Beberapa faktor lain yang tidak disebutkan (diluar faktor dominan) seperti: keterjangkauan harga, fasilitas dan sebagainya tetap memiliki pengaruh. Meskipun dalam penelitian kali ini faktor tersebut berada di urutan terbawah, tidak dapat semata-mata diartikan bahwa faktor tersebut tidak perlu dijadikan pertimbangan. Kondisi masyarakat, lingkungan, dan budaya yang berbeda di tiap-tiap daerah akan mempengaruhi hal yang mereka butuhkan. Perkembangan zaman akan terus-menerus membuat perubahan terhadap kriteria/tuntutan kebutuhan hunian yang ideal.

Saran dan Rekomendasi

- Sesuai dengan pembahasan yang telah dilakukan, pengembangan hunian apartemen sebaiknya lebih dikontrol dan dibuatkan regulasi terkait faktor-faktor yang konsumen perlukan. Kenyataannya saat ini banyak ditemukan pembangunan apartemen yang memprioritaskan profit/keuntungan sepihak dan kurang mempertimbangkan aspek kelayakan dan kenyamanan konsumen.
- Perencanaan dan perancangan hunian vertikal di masa yang akan datang sudah seharusnya dilakukan berdasarkan *background* penelitian/riset yang kuat. Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan salah satu dasar maupun acuan, untuk melihat hal yang perlu menjadi prioritas terutama dalam peningkatan kualitas dari sudut pandang konsumen. Penelitian ini masih dapat disempurnakan dengan beberapa penelitian lanjutan, karena saat ini masih ditinjau hanya berdasarkan satu perspektif dan objek hanya dijabarkan secara umum (*general*). *Feedback* dari beberapa pihak pengembang selaku praktisi serta beberapa penelitian lain akan lebih membantu untuk mencapai hasil perancangan yang tepat guna.

Ucapan Terima Kasih

Dalam proses penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih karena telah banyak mendapatkan bantuan, masukan dan saran dari pihak-pihak berikut:

1. Dr.Eng. Hanson Endra Kusuma, ST. selaku dosen pembimbing perkuliahan.
2. Para responden yang telah mengisi dan banyak membantu dalam penyebaran kuesioner.
3. Teman-teman perkuliahan yang telah banyak memberikan dukungan dalam proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani P. Diah, Ilhamdaniah, & Indra K. D. Nitih. 2012. *Preferensi Konsumen Apartemen di Kota Bandung*. Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2012, 41-44.
- Catalonia, R, Muhammad Amanda. 2016. *Studi Preferensi Dalam Pemilihan Apartemen Ideal*. Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2016, 1-6.
- De Chiara, Joseph and Koppelman, Lee E. 1995. *Standar Perencanaan Tapak*, Jakarta: Erlangga
- Groat, L. & Wang, D. 2002. *Architectural Research Methods*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kusuma, Hanson Endra. Tanpa tahun. *Memilih Metode Analisis Kuantitatif Untuk Penelitian Arsitektur*. Kelompok Keahlian Perancangan Arsitektur SAPPK ITB, 1-10.
- Musyaffa, Iqbal. 2016. *Budaya Hunian Vertikal Perlu Dibangun*. <http://mediaindonesia.com/news/read/69550/budaya-hunian-vertikal-perlu-dibangun/2016-09-30>, diakses: 12 Desember 2015 Pukul 3.44 WIB.
- Paul, Samuel. 1976. *Apartments, Their Design & Development*. New York: Rainhold.
- Permatasari, Berlian. 2008. *Konsep Loft Pada Hunian Kota. Studi Kasus: Hunian Vertikal (Apartemen) Di Jakarta*. Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Indonesia.
- Susanto, Sofian Arif. dkk. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Properti Pada Bangunan Apartemen Middle-Rise Di Surabaya*. Jurnal Dimensi Pratama Teknik Sipil Vol 5 No 2.
- Wilianto, Herman. 1989. *Tuntutan Post-modern: Segmentasi Pasar Perumahan Berdasarkan Lifestyle*. Makalah pada seminar Tridasawarsa pendidikan Teknik Planologi, ITB, 15 Maret 1989, Bandung.
- Yasmin. 2009. *Pola Pemanfaatan Ruang Pada Perumahan Massal Vertikal Sebagai Refleksi Gaya Hidup Penghuninya*. Disertasi, Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.