

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Menghuni Apartemen Menengah Atas Surabaya

Haryo Anindito, Muhammad Faqih, Christiono Utomo

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia
E-mail : haryo.anindito@gmail.com

Abstrak

Apartemen merupakan konsep hunian modern yang mendekatkan penghuni dengan fasilitas umum. Di Surabaya mayoritas apartemen yang dibangun dekat dengan fasilitas umum tergolong apartemen menengah atas. Apartemen Trillium dan Apartemen Waterplace merupakan apartemen menengah atas dengan potensi yang hampir sama, yaitu dekat dengan mall dan kawasan kantor atau bisnis. Namun keunggulan tersebut tidak berpengaruh terhadap tingkat okupansi yang ada. Tingkat okupansi kedua apartemen tersebut tidak jauh berbeda dengan apartemen di Surabaya pada umumnya, yaitu 40% hingga 50% (wawancara humas REI Surabaya, 2013).

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya menghuni apartemen Trillium dan Waterplace. Sedangkan untuk kerangka sampel sebanyak 115 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor deskriptif dan analisis faktor inferensial

Hasil analisis yang diperoleh yaitu 7 faktor yang merupakan pengelompokan dari 36 indikator yang berpengaruh. 7 faktor tersebut diberi label (1) Lokasi dan Produk (2) Komunikasi Pemasaran (3) Legitimasi Keluarga (4) Stimuli Kontras (5) Stimuli Internal (6) Interpretasi, dan (7) Elaborasi. Sedangkan untuk indikator yang dominan adalah keamanan dan privasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi bukan indikator utama yang mempengaruhi masyarakat untuk menghuni, namun merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

Kata kunci : perilaku konsumen, menghuni apartemen, analisis faktor

1. Pendahuluan

Apartemen merupakan konsep hunian yang masih tergolong baru di Surabaya, yaitu sekitar tahun 1980an (apartemen Puri Matahari). Sehingga terlihat bahwa apartemen hanya menjadi pilihan hunian alternatif bagi masyarakat Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat okupansi di kebanyakan apartemen Surabaya, yaitu sekitar 40 hingga 55 persen (wawancara REI Surabaya, 2013). Walaupun demikian, dari segi pemasaran apartemen mendapat sambutan baik dari masyarakat Surabaya. Tercatat total unit apartemen yang tersedia di Surabaya sekitar 16 ribu unit. Dengan rata-rata 80 sampai dengan 86 persen dari seluruh unit apartemen tersebut sudah terjual (properti.kompas.com, 7 Januari 2014).

Dari segi pemasaran memang terlihat apartemen memiliki tingkat penjualan yang tinggi, namun dari tingkat hunian atau tingkat okupansi rata-rata apartemen di Surabaya tergolong rendah. Rendahnya tingkat okupansi terjadi karena apartemen merupakan pilihan alternatif hunian serta kemungkinan sebagian besar masyarakat Surabaya yang membeli apartemen menggunakan apartemen sebagai investasi properti. Hal ini seperti yang terjadi di kota Bandung sebanyak 71% responden dari

penelitian tersebut memilih apartemen sebagai investasi properti atau disewakan pada orang lain, 22% responden menggunakan apartemen sebagai rumah kedua, yaitu hunian atau rumah yang digunakan saat libur atau malam minggu. Tujuannya selain untuk dapat menikmati fasilitas yang dihadirkan oleh apartemen juga sebagai sarana rekreasi. Dan sebanyak 2% responden yang menggunakan apartemen sebagai hunian (Cahyani, P, Diah. Ilhamdaniah . K,D, Indra, Nitih, 2012),.

Apartemen menengah atas memiliki kisaran harga antara Rp.500.000.000 hingga Rp.1.000.000.000 (Bisnis.com, 12 Maret 2013). Pada umumnya apartemen menengah atas dibangun berdekatan dengan fasilitas umum seperti fasilitas pendidikan, perkantoran, rumah sakit, fasilitas hiburan yang biasanya berada di pusat kota dan sekitarnya. Trillium merupakan salah satu apartemen menengah atas yang berada di pusat kota Surabaya. Apartemen ini *launching* sekitar tahun 2008 dengan total 394 unit yang dijual. Hingga pertengahan tahun 2013 total unit yang terjual 340 unit atau terjual 86% dari total unit yang disediakan (wawancara pengelola gedung Trillium, 2013). Namun walaupun memiliki lokasi yang strategis, yaitu di tengah kota Surabaya, tingkat okupansi

apartemen Trillium sama dengan apartemen di Surabaya pada umumnya, yaitu sekitar 45%

Saat konsumen telah membeli suatu produk, dalam hal ini adalah apartemen, konsumen berhak menentukan keputusan untuk menghuni apartemen tersebut atau tidak. Keputusan tersebut tergantung dari motivasi awal konsumen tersebut membeli. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Sedangkan motif adalah suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Panjaitan, 2012).

Perumusan Masalah

1. Faktor apa yang dapat menarik minat pembeli apartemen serta masyarakat Surabaya untuk menjadikan apartemen tersebut sebagai hunian?
2. Apa indikator dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menghuni apartemen di Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor yang dipertimbangkan masyarakat untuk menghuni apartemen menengah atas di Surabaya.
2. Menganalisis indikator dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menghuni apartemen menengah atas di Surabaya.

Manfaat Penelitian

1. Menambah pengetahuan mengenai analisis faktor yang mempengaruhi konsumen serta masyarakat sekitar dalam menghuni apartemen menengah atas di Surabaya.
2. Mengetahui indikator dominan yang paling berpengaruh di masyarakat untuk menghuni suatu apartemen menengah atas

2. Metode yang diterapkan

2.1 Ruang Lingkup penelitian

Objek penelitian adalah masyarakat yang menghuni apartemen menengah atas Surabaya dengan kriteria kisaran harga Rp.500 juta hingga Rp.1 miliar, memiliki keunggulan lokasi seperti dekat dengan kawasan perkantoran, mall, rumah sakit, fasilitas pendidikan dan fasilitas rekreasi, dan untuk kriteria terakhir adalah bukan jenis apartemen servis. Dengan kriteria tersebut diperoleh apartemen Trillium

2.2 Populasi dan Sampel

hingga 55% (wawancara *managemen building* apartemen Trillium, 2013).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh penghuni apartemen Trillium dan apartemen Waterplace. Sedangkan untuk sampel diperoleh dengan menggunakan teori Maholtra, 1993, yaitu sampel merupakan 5 kali dari jumlah indikator. Sehingga diperoleh perhitungan $23 \times 5 = 115$ sampel.

Untuk desain sampel menggunakan non probabilita dengan teknik *purposive sampling*.

2.3 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada responden. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan seputar informasi demografi responden serta pendapat mengenai indikator-indikator yang dirasa mempengaruhi responden dalam menghuni apartemen dengan menggunakan skala Likert.

2.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis metode analisis faktor, yaitu secara analisis deskriptif dan analisis faktor eksploratori. Tujuan menggunakan metode deskriptif adalah memperoleh indikator dominan dalam mempengaruhi masyarakat untuk menghuni apartemen, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk tujuan menyederhanakan indikator menjadi beberapa kelompok indikator. Sehingga diperoleh faktor pengaruh dalam menghuni apartemen.

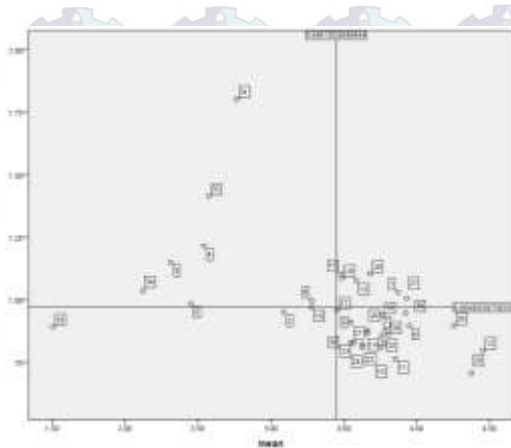
3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Urutan Indikator

Tabel 1.1 merupakan tabel indikator yang diperoleh dari penjabaran indikator pengaruh. Dari 23 variabel pengaruh diperoleh 36 indikator. Hasil melalui kuesioner diproses untuk diperoleh hasil nilai rata-rata atau mean serta standar beda atau standar deviasi. Dari data ini kemudian diproses dengan menggunakan diagram kartesius agar diperoleh urutan indikator dari yang paling berpengaruh menuju indikator yang paling tidak berpengaruh.

Urutan indikator paling berpengaruh yaitu indikator dengan nilai mean tinggi dan standar deviasi rendah. Sebaliknya indikator paling tidak berpengaruh yaitu indikator dengan nilai mean rendah dan standar deviasi tinggi.

Gambar 1: Diagram kartesius urutan indikator dengan nilai mean dan standar deviasi



Melalui gambar 1.1 dapat dilihat bahwa indikator dominan adalah keamanan penghuni dan privasi. Sedangkan indikator paling tidak dominan adalah pengaruh orang tua dan pengaruh pasangan.

3.2 Analisis Faktor Eksploratori

Tujuan menggunakan metode ini adalah untuk memperoleh kelompok indikator yang mewakili indikator secara keseluruhan. Terdapat standar-standar uji dengan nilai standar nilai tertentu untuk dapat diuji lebih lanjut.

Tabel 1: KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.700
Approx. Chi-Square	815.311
Bartlett's Test of Sphericity	df
	231
Sig.	.000

Data dianggap telah memenuhi syarat jika nilai KMO dan MSA lebih dari 0.5. Pada tabel 1.3 diperoleh nilai KMO sebesar 0.700. Sehingga dapat dilanjutkan uji selanjutnya yaitu uji komunalitas. Data pada penelitian ini telah diuji KMO dan MSA sebanyak tiga kali untuk dapat diuji ke tahap selanjutnya. Dalam tiga kali uji tersebut, sebanyak 12 indikator tidak diikuti sertakan agar diperoleh nilai yang memenuhi standar uji. Indikator yang dikeluarkan yaitu, kedekatan dengan area bisnis, kedekatan dengan fasilitas pendidikan, kedekatan dengan fasilitas rekreasi, memiliki fasilitas game area, kelengkapan furnitur, keamanan penghuni, keamanan parkir, desain interior, harga, tren, privasi, dan pengaruh saudara.

Tabel 2 Hasil ekstraksi dengan menggunakan Eigenvalue

	Faktor	eigen value	% of Variance	Cumulativ %	faktor loading
p6	1	4.023	18.287	18.287	0.875
p7					0.801
p1					0.787
p9					0.592
p17	2	2.99	13.591	31.878	0.79
p16					0.701
p15					0.642
p21					0.448
p33	3	2.161	9.821	41.699	0.803
p31					0.684
p14					0.66
p5					0.568
p25	4	1.833	8.332	50.031	0.831
p24					0.807
p23					0.693
p29					0.714
p28	5	1.435	6.524	56.556	0.673
p30					0.643
p36					0.734
p10					0.725
p35	7	1.128	5.127	67.038	0.701
p26					0.627

Tabel 2 merupakan table hasil ekstraksi dengan menggunakan *Eigenvalue* yang tujuannya memperoleh indikator yang dianggap telah mewakili indikator yang lain.

Syarat suatu indikator bisa mewakili indikator lainnya yaitu memiliki nilai *Eigenvalue* lebih dari 1. Pada tabel 1.4 tampak bahwa hanya ada 7 indikator yang memiliki nilai lebih dari 1, sehingga 24 indikator nantinya akan dikelompokkan kedalam 7 kelompok indikator.

3.3 Penamaan Faktor

Faktor 1 (Lokasi dan Produk)

Faktor 1 ini terdiri dari 4 indikator, yaitu dekat dengan kawasan kantor, dekat dengan mall, memiliki fasilitas olahraga, dan memiliki fasilitas minimarket. Pada aplikasi teori motivasi dalam strategi pemasaran (Suryani, 2013), terdapat hal-hal yang dipertimbangkan salah satunya adalah *positioning*. *Positioning* yang merupakan gabungan dari teori motivasi dan teori bauran pemasaran, sehingga di dalamnya terdapat atribut-atribut penting untuk menunjang pemasaran suatu produk. Atribut tersebut seperti produk, promosi, harga, dan lokasi distribusi.

Atribut produk merupakan segala sesuatu yang menjadi ciri produk tersebut. Dalam industri properti, atribut produk dapat berupa luasan, fasilitas, dan desain bangunan. Sedangkan lokasi distribusi merupakan sejauhmana konsumen memperoleh kemudahan untuk mendapatkan suatu produk. dalam industri properti lokasi dapat berupa memberikan

kemudahan konsumen menuju suatu tempat dari lokasi hunian.

Faktor 2 (komunikasi pemasaran)

Di dalam faktor ini terdapat 4 indikator, yaitu pengaruh citra pengembang, iklan, desain fasad dan status kepemilikan. Dalam pemasaran dikenal adanya komunikasi pemasaran, yaitu proses penyampaian pesan suatu sumber kepada penerima dengan media tertentu (Suryani,2013). Terdapat alternatif komunikasi pemasaran, yaitu dengan iklan, penjualan personal yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli, promosi penjualan (dapat berupa insentif jangka pendek), hubungan masyarakat dan publisitas dengan cara menjalin relasi yang tujuannya sebagai penguatan citra produk maupun citra perusahaan, pemasaran langsung dengan mengenalkan produk melalui media tertentu, serta pemasaran interaktif.

Faktor 3 (legitimasi keluarga)

Di dalam faktor ini terdapat 4 indikator, yaitu dekat dengan fasilitas rekreasi, luas unit apartemen, pengaruh pasangan, dan pengaruh anak. Legitimasi merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam pengambilan keputusan dalam keluarga. Dengan adanya legitimasi peran dalam keluarga maka akan diperoleh kebutuhan dalam keluarga tersebut. Sebagai contoh dalam hunian, banyaknya anggota keluarga akan mempengaruhi luas hunian. Dan aktivitas anggota keluarga akan mempengaruhi lokasi hunian.

Faktor 4 (stimuli kontras)

Dalam teori perilaku konsumen dikenal istilah persepsi, yaitu suatu proses yang timbul akibat adanya stimuli yang kemudian akan diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Setiadi,2010). Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Setiadi,2010). Dalam pemasaran stimuli dapat berupa kata-kata, gambar, simbol, kebijakan pemasaran, serta pengaruh tenaga penjual. Terdapat faktor-faktor yang merupakan karakter suatu stimuli, salah satunya adalah kontras atau perbedaan yang mencolok. Implementasi faktor kontras dapat berupa kebijakan pemasaran yang membedakan dengan produk lain seperti diskon, bonus, dan harga.

Faktor 5 (stimuli internal)

Faktor memiliki 3 variabel di dalamnya, yaitu terdiri dari kemudahan pembayaran, privasi, dan

kebanggaan. Stimuli internal merupakan faktor stimuli yang berasal dari dalam individu sendiri, dan faktor utama yang mempengaruhi perhatian konsumen adalah harapan, motif, dan kemampuan (Suryani,2012).

Faktor 6 (interpretasi)

Faktor 6 memiliki 2 indikator di dalamnya, yaitu terdiri dari persepsi hunian praktis, dan pengaruh tenaga penjual. Dalam perilaku konsumen, interpretasi adalah proses yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar oleh konsumen untuk memberikan makna yang tepat terhadap stimuli yang diberikan (Suryani,2012). Stimuli yang diberikan pada konsumen dapat berasal dari dalam diri konsumen ataupun dari luar diri. Contoh stimuli dari dalam diri adalah stereotipi atau prasangka. Prasangka ini diperoleh dari pengetahuan serta ingatan konsumen, sehingga saat muncul stimuli dari luar mengenai hal yang pernah dirasakan oleh konsumen, maka akan memunculkan persepsi yang berhubungan dengan stimuli tersebut. Sedangkan untuk stimuli dari luar sebagai contoh adalah efek halo, yaitu persepsi berdasarkan ciri seperti penampilan tenaga penjual.

Faktor 7 (elaborasi)

Faktor 7 memiliki 2 variabel di dalamnya, yaitu terdiri dari pameran dan pengaruh teman. Elaborasi adalah cara berpikir yang relevan terhadap isu yang ada (Engel,1984). Di dalam teori Kemungkinan Elaborasi oleh Petty dan Cacioppo segala metode yang bersifat persuasif. Terdapat 2 rute pada teori ini, yaitu rute sentral dan rute perifer. Rute sentral atau tengah merupakan cara komunikasi persuasif secara langsung, sehingga memungkinkan seseorang untuk berargumentasi secara aktif dan berhati-hati dalam menanggapi. Metode ini biasa digunakan penjual atau seseorang untuk mengajak seseorang yang lain untuk suatu tujuan.

Rute yang kedua adalah rute perifer atau rute pinggir, merupakan komunikasi persuasif diluar argumentasi, seperti pengaruh lingkungan. Implementasi metode ini seperti penekanan dedikasi terhadap suatu produk, pemberian diskon, menekankan pada seseorang terhadap kelangkaan atau isu-isu lainnya.

4. Kesimpulan

1. Diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi masyarakat Surabaya dalam menghuni apartemen menengah atas. Yaitu (a)Faktor lokasi dan produk, (b)Faktor Komunikasi pemasaran (c)Faktor legitimasi

keluarga ,(d)Faktor stimuli kontras,(e)
Faktor stimuli internal, (f)Faktor
interpretasi,(e)Faktor elaborasi.

2. Melalui urutan indikator dengan menggunakan nilai mean dan standar deviasi diperoleh dua indikator paling berpengaruh, yaitu keamanan penghuni dan privasi. Sedangkan untuk indikator paling tidak berpengaruh adalah pengaruh orang tua dan pengaruh pasangan.

5. Daftar Pustaka

- Hunian Vertikal : Apartemen Menengah di Surabaya , [Online] , Available: <http://properti.bisnis.com/read/20130312/49/3177/> (12 March 2013)
- Cahyani, P, Diah. Ilhamdaniah . K,D, Indra, Nitih (2012), *Preferensi Konsumen Apartemen di Kota Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia
- Engel F. James, Blackwell D. Roger, Miniard W. Paul (1983), *Perilaku Konsumen jilid 2*. Binarupa Aksara, Tangerang
- Ledakan Properti di Surabaya Terjadi Tiga Tahun Lagi , <http://properti.kompas.com/read/2014/01/07/1916184/> , (7 January 2014)
- Setiadi, N.J, (2010), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi , Kencana Prenada Media Group, Bandung.
- Sugiarto. Siagian, Dergibson. Sunaryanto, T, Lasmono. Oetomo, S, Deny (2003), *Teknik Sampling*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Suryani, Tatik (2013), *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta