



TESIS - RA 142541

**PREFERENSI BERDASARKAN GAYA HIDUP GENERASI Z
SEBAGAI *FUTURE MARKET* PROPERTI HUNIAN**

VIOLA MALTA RAMADHANI
08111650080002

DOSEN PEMBIMBING
Ir. Muhammad Faqih, MSA, PhD.
Ir. Purwanita Setijanti M.Sc., Ph.D.

Program Magister
Bidang Keahlian Real Estate
Departemen Arsitektur
Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018



TESIS - RA 142541

**PREFERENSI BERDASARKAN GAYA HIDUP GENERASI Z
SEBAGAI *FUTURE MARKET* PROPERTI HUNIAN**

**VIOLA MALTA RAMADHANI
08111650080002**

**DOSEN PEMBIMBING
Ir. Muhammad Faqih, MSA, PhD.
Ir. Purwanita Setijanti M.Sc., Ph.D.**

**Program Magister
Bidang Keahlian Real Estate
Departemen Arsitektur
Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018**



THESIS - RA 142541

**PREFERENCE BASED ON THE Z-GENERATION'S LIFESTYLE
AS FUTURE MARKET OF RESIDENTIAL PROPERTY**

VIOLA MALTA RAMADHANI
08111650080002

SUPERVISOR

Ir. Muhammad Faqih, MSA, Ph.D
Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc, Ph.D

Master Program

Real Estate

Architecture Department

Faculty of Architecture, Design, dan Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya

2018

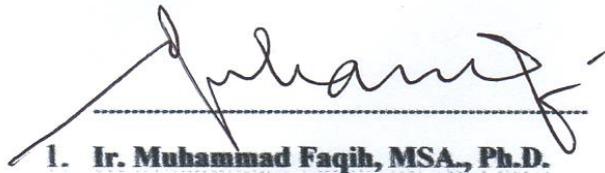
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Teknik (MT.)
Di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:
Viola Malta Ramadhani
08111650080002

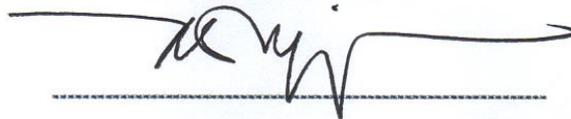
Tanggal Ujian : 5 Juni 2018
Periode Wisuda : September 2018

Disetujui oleh:



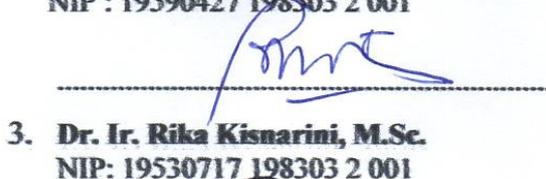
1. **Ir. Muhammad Faqih, MSA., Ph.D.**
NIP: 19530603 198003 1 003

(Pembimbing I)



2. **Ir. Purwanita Setijanti, MSc. Ph.D**
NIP : 19590427 198503 2 001

(Pembimbing II)



3. **Dr. Ir. Rika Kisnarini, M.Sc.**
NIP: 19530717 198303 2 001

(Penguji I)

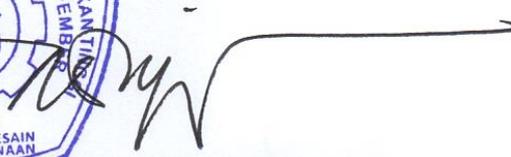


4. **Dr. Ir. Asri Dinapradipta, MBEuv,**
NIP: 19670301 199203 2 002

(Penguji II)

Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember




Ir. Purwanita Setijanti, MSc. Ph.D
NIP : 19590427 198503 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Viola Malta Ramadhani
NRP : 08111650080002
Program Studi : Magister (S2)
Jurusan : Arsitektur

Dengan ini saya menyatakan, bahwa isi sebagian maupun keseluruhan tesis saya dengan judul

**Preferensi Berdasarkan Gaya Hidup Generasi Z
sebagai *Future Market* Properti Hunian**

adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surabaya, 18 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Viola Malta Ramadhani

NRP. 08111650080002

PREFERENSI BERDASARKAN GAYA HIDUP GENERASI Z SEBAGAI *FUTURE MARKET* PROPERTI HUNIAN

Nama Mahasiswa : Viola Malta Ramadhani
NRP : 08111650080002
Dosen Pembimbing : 1. Ir. Muhammad Faqih, MSA, PhD
2. Ir. Purwanita Setijanti, MSc, PhD

ABSTRAK

Dalam penentuan preferensi konsumen, gaya hidup (*lifestyle*) dapat diajukan sebagai variabel perantara antara penerjemahan karakteristik sosio-demografi. Gaya hidup merupakan pola karakteristik perilaku individu dan sosial seseorang atau kelompok, biasanya akan menjadi kekhasan atau eksentrisitas. Salah satu pengelompokan gaya hidup masyarakat yang paling sering dilakukan yakni berdasarkan angkatan tahun kelahiran (generasi). '*Common sense*' tiap generasi berdampak pula pada preferensi umum mereka terhadap hunian. Generasi z sebagai *future market* properti hunian memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk merumuskan karakteristik arsitektur hunian yang sesuai dengan preferensi generasi z. Untuk merumuskan hal tersebut, sebelumnya perlu diketahui preferensi generasi z sebagai *future market* properti hunian. Penelitian ini menggunakan metode *sorting* dan kuisisioner dengan skala likert yang kemudian akan dianalisis kuantitatif deskriptif. Untuk menemukan korelasi antar variabel, dilakukan analisis kuantitatif inferensial melalui uji tabulasi silang (*cross tabulasi*) / *chi square* antara variabel "gaya hidup generasi z yang mempengaruhi dalam memilih hunian" dengan variabel "jenis hunian yang cocok dikembangkan di masa mendatang". Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya korelasi antara variabel tersebut.

Berdasarkan preferensi generasi z dalam penelitian ini, jenis hunian yang cocok dikembangkan di masa depan yakni hunian yang terlihat seperti rumah yang umum dikenali dan ditemui dalam keseharian responden saat ini. Dari kriteria yang telah dirumuskan, dapat dilihat bahwa responden generasi z tersebut merupakan tipikal *plain joes* jika dilihat dalam klasifikasi segmentasi pasar berdasarkan psikografi. Responden cenderung memilih barang-barang yang biasa, tidak mencolok mata, tetapi dapat memenuhi kebutuhan. Preferensi responden terhadap jenis hunian yang cocok dikembangkan di masa mendatang memiliki korelasi dengan jenis kelamin responden dan pendapatan orang tua responden.

Kata kunci : *Future market*, generasi z, preferensi konsumen, properti hunian

PREFERENCE BASED ON THE Z-GENERATION'S LIFESTYLE AS FUTURE MARKET OF RESIDENTIAL PROPERTY

Student's name : Viola Malta Ramadhani
NRP : 08111650080002
Supervisor : 1. Ir. Muhammad Faqih, MSA, PhD
2. Ir. Purwanita Setijanti, MSc, PhD

ABSTRACT

In the determination of consumer preference, lifestyle can be proposed as an intermediate variable for the interpretation of socio-demographic characteristics. Lifestyle is a characteristic pattern of individual and social behavior of a person or a group. It will usually be a uniqueness or an eccentricity. One of the most common lifestyle grouping is based on the year of birth (generation). The 'common sense' of each generation has an impact on their general preference for house. Z-generation, as the future market of residential property, have different characteristics of behavior and personality from previous generation.

The purpose of this study is to formulate the characteristics of residential architecture in accordance with Z-generation's preference. To formulate it, Z-generation's preference needs to be observed beforehand. This research used sorting and questionnaire methods with likert scale. Then, they were analyzed by using quantitative descriptive analysis. To find the correlation between variables, an inferential quantitative analysis was conducted with cross tabulation / chi-square test between two variables: "Z-generation's lifestyle influencing in choosing house" and "suitable type of house developed in the future" variables. The results of this study revealed that there was a correlation between these two variables.

Based on the z-generation preference in this study, the suitable types of house is developed in the future was residential that looks like a house that is easily found in everyday life. From the criteria that have been formulated, it can be seen that the classification of respondents market segmentation based on psychograph is a 'plain joes'. Respondents tend to choose ordinary and unobtrusive goods, but it can fulfill their needs. Respondents' preferences for suitable type of house developed in the future had a correlation with their genders and parents' income.

Keywords: future market, Z-generation, consumer preference, residential property

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah..

Atas segala karunia dan ridho Allah SWT, tesis dengan judul “Preferensi Berdasarkan Gaya Hidup Generasi Z sebagai *Future Market* Properti Hunian” ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Teknik (M.T.) dalam bidang keahlian Real Estate, program studi Arsitektur Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Pihak ITS :

- Ibu Prof. Ir. Happy Ratna S., MSc, PhD, Ibu Dr. Ima Defiana, ST, MT, dan Bapak Wahyu Setyawan, ST, MT yang telah memberikan rekomendasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan magister dengan beasiswa *fresh graduate* ITS.
- Dosen pembimbing tesis : Bapak Ir. Muhammad Faqih, MSA, PhD dan Ibu Ir. Purwanita Setijanti, MSc.
- Dosen penguji tesis : Ibu Dr. Ir. Rika Kisnarini, MSc dan Ibu Dr. Ir. Asri Dinapradipta, MBEEnv.
- Ketua prodi pasca sarjana arsitektur ITS (Ibu Dr. Ima Defiana, ST, MT), seluruh dosen, dan karyawan di pasca sarjana arsitektur ITS.

2. Pihak Perum Perumnas :

- Pak Haris, Pak Sapta, Pak Dheny, Pak Hamdani, Pak Agus Winar, Bu Arnies, Bu Ika sebagai atasan yang memberikan dukungan dan izin, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan magister.
- Rekan-rekan di Produksi-Perencanaan Perumnas Regional VI atas kerelaan dan pengertian yang luar biasa : Mas Soim, Mas Rizal, Mas Saka, Mas Izzari, Mas Mahdi, Mas Hari, Gingga, Mbak Dina, Mbak Ratih, dan Mbak Stephanie.
- Segenap rekan di Perum Perumnas Regional VI dan Cabang Gresik.

3. Bapak, Ibu, Adik, Mbah Koeng, keluarga, dan teman-teman yang senantiasa mendukung dan mendoakan.
4. Ustad Eko, Dyas (adeknya Rizda), Mbak Weni & Bu Atik 'house of research', Pak Ahmad (bapaknya Didin), Mas Bhre, dan seluruh responden yang membuat tesis ini menjadi dapat dikerjakan dan diselesaikan.
5. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat. Aamiin..

Surabaya, 18 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Manfaat Penelitian	5
1.4 Batasan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Arsitektur : ‘What architecture is?’ dan ‘What architecture should do?’	11
2.2 Preferensi Konsumen	12
2.2.1. Preferensi Konsumen dalam Memilih Hunian Berdasarkan Gaya Hidup	15
2.3 Segmentasi Konsumen	17
2.3.1. Teori Segmentasi Pasar	17
2.3.2. <i>Future Market</i>	22
2.3.3. Generasi Z sebagai Generasi Milenial	24
2.4 Properti Hunian	31
2.4.1. Pengertian dan Jenis Properti Hunian	31
2.4.2. Rumah sebagai Kebutuhan Manusia	32
2.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Hunian	33
2.5 Penelitian Terdahulu (<i>State of The Art</i>).....	35
2.6 Sintesis Pustaka	37
2.7 Kerangka Pemikiran Konseptual	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.3 Sampel dan Populasi	44

3.4 Jenis dan Sumber Data	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.7 Kerangka Penelitian	50
BAB IV OBYEK PENELITIAN	53
4.1 Asal Sekolah	53
4.2 Usia dan Jenis Kelamin	55
4.3 Pekerjaan Orang Tua/Wali	56
4.4 Pendidikan Terakhir Orang Tua/Wali	58
4.5 Pendapatan Orang Tua/Wali Perbulan	59
4.6 Jumlah Saudara Kandung	60
4.7 Pengalaman Tinggal Responden	60
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
5.1 Jenis Hunian Menurut Preferensi Generasi Z	63
5.2 Deskripsi Kriteria Hunian Menurut Preferensi Generasi Z	70
5.2.1. Hasil Deskripsi Berdasarkan Frekuensi	70
5.2.2. Hasil Deskripsi Berdasarkan Kelas Interval	93
5.3 Hubungan Karakteristik Responden dengan Kriteria Hunian Menurut Generasi Z	97
5.4 Karakteristik Arsitektur Hunian yang Sesuai dengan Preferensi Generasi Z ...	108
5.5 Rangkuman Hasil Penelitian	113
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	115
6.1 Kesimpulan	115
6.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Piramida Penduduk Indonesia menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (2016)	4
Gambar 2.1 Kerangka teori	11
Gambar 2.2 Generasi Z di Indonesia	29
Gambar 2.3 <i>Hierarchy of Needs</i>	33
Gambar 2.4 Skema kerangka pemikiran	41
Gambar 3.1 Grafik Penduduk Indonesia Tahun 2020-2025	46
Gambar 3.2 Sistem Persekolahan di Indonesia Menurut UU No. 20 Th. 2003	47
Gambar 3.3 Kerangka penelitian.....	52
Gambar 3.4 Alur Penelitian “Preferensi Generasi Z sebagai Future Market Property Hunian”	53
Gambar 4.1 Data Responden terkait Status Sekolah	57
Gambar 4.2 Data Responden terkait Usia	57
Gambar 4.3 Data Responden terkait Jenis Kelamin	58
Gambar 4.4 Data Responden terkait Pekerjaan Ayah	59
Gambar 4.5 Data Responden terkait Pekerjaan Ibu	59
Gambar 4.6 Data Responden terkait Pendidikan Terakhir Ayah	60
Gambar 4.7 Data Responden terkait Pendidikan Terakhir Ibu	60
Gambar 4.8 Data Responden terkait Pendapatan Orang Tua/Wali Perbulan	61
Gambar 4.9 Data Responden terkait Jumlah Saudara Kandung	62
Gambar 4.10 Data Responden terkait Dimana Menghabiskan Masa Kanak-kanak	62
Gambar 4.11 Data Responden terkait Dimana Responden Tinggal Saat Ini	63
Gambar 5.1 Gambar Rumah Sorting	65
Gambar 5.2 Pilihan Pertama Responden	66
Gambar 5.3 Pilihan Kedua, Ketiga dan Keempat Responden	66
Gambar 5.4 Pilihan Kelima Responden	67
Gambar 5.4 Rumah pilihan responden P1	68
Gambar 5.5 Rumah pilihan responden P2	69
Gambar 5.6 Rumah pilihan responden P3	70
Gambar 5.7 Rumah pilihan responden P4	71

Gambar 5.8 Pernyataan “Saya lebih suka untuk menyewa rumah dibanding membeli rumah”	74
Gambar 5.9 Pernyataan “Saya lebih suka tinggal di apartemen dibanding di rumah (tapak)”	76
Gambar 5.10 Pernyataan “Saya Saya ingin memiliki halaman belakang rumah yang luas”	76
Gambar 5.11 Pernyataan “Saya lebih suka halaman yang dipenuhi dengan hamparan rumput yang terawat baik, dengan pohon-pohon besar”	77
Gambar 5.12 Pernyataan “Saya lebih suka membersihkan rumah sendiri daripada mengandalkan bantuan asisten rumah tangga/jasa kebersihan”	78
Gambar 5.13 Pernyataan “Saya suka untuk bersosialisasi dengan tetangga sekitar rumah”	79
Gambar 5.14 Pernyataan “Lebih menarik untuk berkeliling mencari dan melihat rumah secara langsung dibandingkan mencari melalui website dan jual beli online”	80
Gambar 5.15 Pernyataan “Lebih mengutamakan kenyamanan rumah yang akan ditempati daripada tinggal di lingkungan yang prestigius (bergengsi)”	82
Gambar 5.16 Pernyataan “Saya lebih suka untuk membeli produk rumah yang sudah jadi dibanding mendesain dan membangun rumah saya sendiri”	83
Gambar 5.17 Pernyataan “Jika saya ingin membangun/merenovasi rumah, saya lebih senang menggunakan jasa arsitek dibanding mendesain sendiri”	85
Gambar 5.18 Pernyataan “Saya lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota”	86
Gambar 5.19 Pernyataan “Saya ingin memiliki hunian yang dekat dengan rumah sakit, pusat hiburan, sekolah, dan tempat kerja”	87
Gambar 5.20 Pernyataan “Saya suka rumah yang tidak terlalu besar, sehingga interaksi dalam keluarga masih terasa”	88
Gambar 5.21 Pernyataan “Saya lebih suka beraktivitas di dalam kamar dibanding berkumpul di ruang keluarga”	90

Gambar 5.22	Pernyataan “Saya merasa tidak perlu memasang CCTV/sistem keamanan dalam rumah karena pengamanan satpam/siskamling di lingkungan sekitar rumah sudah lebih dari cukup”	91
Gambar 5.23	Pernyataan “Rumah saya harus memiliki ruang tamu karena saya senang menjamu tamu di ruangan tersendiri”	92
Gambar 5.24	Pernyataan “Saya lebih suka memarkir kendaraan saya dalam garasi tertutup dibandingkan di carport (terbuka)”	93
Gambar 5.25	Pernyataan “Saya senang jika bangunan rumah saya penuh dengan material alam, bambu, kayu, sehingga terkesan hangat dan dekat dengan alam sekitar)”.....	94
Gambar 5.26	Pernyataan “Saya senang jika rumah saya sejuk karena banyak ventilasi dan jendela”	96
Gambar 5.27	Rangkuman hasil penelitian	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Karakteristik Antar Generasi	2
Tabel 2.1 Karakteristik dari segmentasi pasar berdasarkan kelas sosialnya	21
Tabel 2.3 Perbedaan Karakteristik Antar Generasi	25
Tabel 2.4 Perilaku belanja generasi X, Y, dan Z	26
Tabel 2.5 Sintesis Pustaka	40
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel penelitian	44
Tabel 4.1 Asal Sekolah Responden	56
Tabel 5.1 Tabel data dan profil dari narasumber responden yang diwawancarai ...	68
Tabel 5.2 Hasil untuk Kuisisioner Skala Likert	98
Tabel 5.3 Hasil Klas Interval untuk Klasifikasi Berdasarkan Bauran Pemasaran ..	100
Tabel 5.4 Subvariabel profil responden dan hasil kuisisioner skala likert yang memiliki korelasi	102
Tabel 5.5 Subvariabel profil responden dan hasil kuisisioner sorting yang memiliki korelasi	102
Tabel 5.6 Tabel subvariabel yang memiliki depedensi	103
Tabel 5.7 Crosstabulasi Jenis Kelamin dengan “Lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota”	104
Tabel 5.8 Crosstabulasi Jenis Kelamin dengan “Lebih menarik untuk berkeliling mencari dan melihat rumah secara langsung dibandingkan mencari melalui website dan jual beli online”	104
Tabel 5.9 Crosstabulasi Jenis Kelamin dengan “Saya senang jika rumah saya sejuk karena banyak ventilasi dan jendela”	105
Tabel 5.10 Crosstabulasi Jenis Kelamin dengan “Rumah saya harus memiliki ruang tamu karena saya senang menjamu tamu di ruangan tersendiri”	105
Tabel 5.11 Crosstabulasi Jenis Kelamin dengan “Saya senang jika bangunan rumah saya penuh dengan material alam, bambu, kayu, sehingga terkesan hangat dan dekat dengan alam sekitar”	105
Tabel 5.12 Crosstabulasi Pendapatan Orang Tua dengan “Saya lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota”	106

Tabel 5.13 Crosstabulasi Pendapatan Orang Tua dengan “Saya merasa tidak perlu memasang CCTV/sistem keamanan dalam rumah karena pengamanan satpam/siskamling di lingkungan sekitar rumah sudah lebih dari cukup”	107
Tabel 5.14 Crosstabulasi Pendapatan Orang Tua dengan “Saya ingin memiliki hunian yang dekat dengan rumah sakit, pusat hiburan, sekolah, dan tempat kerja”	108
Tabel 5.15 Crosstabulasi Pendapatan Orang Tua dengan “Saya lebih suka memarkir kendaraan saya dalam garasi tertutup dibandingkan di carport (terbuka)”	109
Tabel 5.16 Karakteristik Arsitektur Hunian yang Sesuai dengan Preferensi Generasi Z	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar bisnis di Indonesia saat ini tengah menghadapi era penuh tantangan. Saat-saat seperti ini harusnya justru dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis lebih jauh, bukan hanya sekadar bertahan. Peluang-peluang baru yang sulit ditemui di masa normal akan muncul. Hal ini juga berlaku pada pelaku bisnis properti yang harus cermat mencari peluang dari kedinamisan pasar, sehingga dapat mendorong pertumbuhan bisnis. Salah satu hal yang harus dicermati yakni terkait bidikan segmentasi pasar. Pelaku bisnis properti harus jeli mencari pasar yang ‘tidak biasa’. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dan analisis lebih lanjut terkait hal tersebut.

Ganzeboom (1988) mengatakan bahwa pendekatan klasik dalam penelitian terhadap hunian bertujuan untuk memprediksi kebutuhan hunian didasarkan pada karakteristik sosio-demografi masyarakat, seperti usia, status dalam keluarga, dan penghasilan. Pendekatan ini muncul akibat gagasan bahwa latar belakang sosial dapat menciptakan peluang dan membatasi pilihan. Namun, ternyata gagasan ini dibantah oleh Pinkster and van Kempen (2002) yang mengatakan bahwa orang dengan latar belakang yang sama mungkin memiliki preferensi dan pola perilaku yang berbeda, sedangkan orang yang memiliki latar belakang berbeda bisa saja malah memiliki preferensi dan pola perilaku yang sama. Selain itu, karakteristik sosio-demografi masyarakat tidak benar-benar dapat menjelaskan dan memprediksi preferensi masyarakat terhadap huniannya.

Masyarakat cenderung memilih rumah berdasarkan tujuan dan nilai umum yang dikejar. Ballantyne (2001) dalam buku "What is Architecture" mengatakan bahwa arsitektur relatif kompleks dengan banyak bidang yang terlibat didalamnya. Hal ini bisa tampak dari histori pendefinisian hunian dari masa ke masa, mulai dari bentuk, gaya, penataan ruang, material, ukuran, sampai tujuan dan preferensi kepemilikan mereka terhadap hunian.

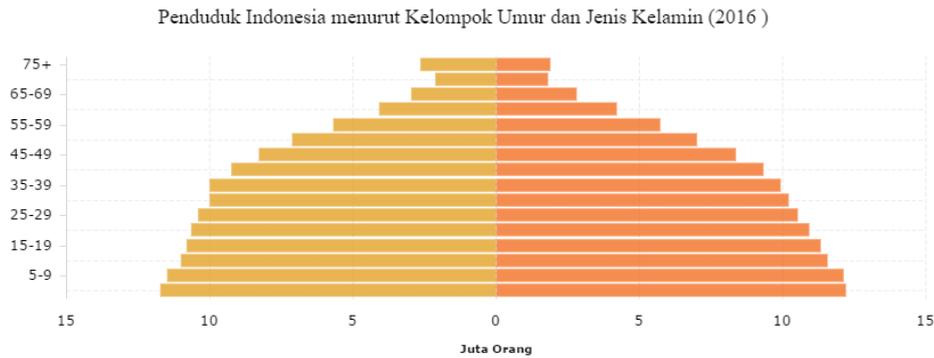
Dari kasus di atas, Jansen (2011) menekankan pentingnya gaya hidup (*lifestyle*) diajukan sebagai variabel perantara antara penerjemahan karakteristik

sosio-demografi ke dalam penentuan preferensi konsumen. Gaya hidup merupakan pola karakteristik perilaku individu dan sosial seseorang atau kelompok, biasanya akan menjadi kekhasan atau eksentrisitas (Chaney, 1996). Hal ini diharapkan agar prediksi terhadap preferensi dan pilihan konsumen akan semakin akurat karena gaya hidup dapat menutup kesenjangan antara variabel sosio-demografi masyarakat dengan aspek budaya kehidupan.

Salah satu pengelompokan gaya hidup masyarakat yang paling sering dilakukan yakni berdasarkan angkatan tahun kelahiran (generasi). Dalam studi mengenai *environmental behavior*, Rapoport (2005) mengatakan bahwa ada sebuah 'filter' yang dihasilkan dari apa yang disebut 'efek kohort', yakni kesamaan di antara kumpulan individu karena misalnya dilahirkan pada waktu tertentu (dalam generasi yang sama). Mulai dari *Traditionalist Generation*, *Baby Boomer*, sampai Generasi X, Y, Z. Tiap-tiap generasi memiliki kekhasan karakteristik dan gaya hidupnya masing-masing.

Di sinilah pentingnya arsitek memahami histori dan teori arsitektur agar dapat merancang hunian yang mewadahi aktivitas pengguna dengan konsepsi (gambaran) yang cukup fleksibel untuk menyerap kedinamisan kehidupan. Dalam buku "Introduction to Architecture", Snyder (1979) mengatakan bahwa dengan memahami histori, seorang arsitek dapat memahami perubahan arsitektur dari masa ke masa. Sedangkan dengan memahami teori arsitektur, maka arsitek akan memahami tentang 3 hal, yakni '*what architecture is?*', '*what architecture should do?*', dan '*how to design it*'. '*What architecture is?*' mencakup variabel terkait bagaimana sebuah bangunan dilihat dan dinilai. Hal ini terkait persepsi pengguna terhadap arsitektur. Sedangkan '*what architecture should do*' mencakup bagaimana tujuan dari perancang dan bangunan tersebut dapat memuaskan penggunanya.

Dalam penelitian kali ini, yang akan ditelaah lebih lanjut sebagai pengguna yakni generasi z sebagai salah satu bagian dari generasi milenial. Jika melihat piramida penduduk Indonesia, generasi milenial merupakan generasi yang akan menopang masa depan bangsa. Saat ini, jumlahnya mencapai 50% lebih dari usia produktif.



Gambar 1.1 Piramida Penduduk Indonesia menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (2016)

Dalam majalah Properti-In edisi April 2017, dikatakan bahwa tahun 2020-2030 diprediksi akan terjadi ‘bonus demografi’. Ini merupakan keadaan dimana puncak populasi usia produktif di Indonesia akan memiliki porsi sebesar 70% dari seluruh penduduk. Oleh karenanya, generasi milenial (khususnya generasi z) merupakan pasar masa depan (*future market*) yang sebenarnya potensial, namun saat ini terabaikan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi generasi z sebagai *future market* properti hunian. Dalam melakukan survei pada responden, digunakan metode *Sorting*. Menurut Nielsen (1995), metode ini digunakan untuk membantu mendesain atau mengevaluasi informasi dengan cara membuat responden mengatur topik atau urutan ke dalam kategori yang sebelumnya telah dilabeli masing-masingnya. Metode ini menggunakan alat bantu semacam kartu, baik kartu aktual, potongan kertas, bahkan *software* tentang *sorting*.

Sebenarnya, penelitian terdahulu terkait preferensi konsumen terhadap properti hunian sudah banyak dilakukan, salah satunya yakni penelitian yang dilakukan oleh A. Primananda (2010) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus Di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)”. Selain itu, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Hyun-Jeong Lee (2005) berjudul “Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents.” Penelitian tersebut secara umum menjelaskan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) merupakan konsep populer yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Namun, konsep tersebut masih jarang diterapkan pada studi di bidang perumahan. Tak hanya itu, belum ada penelitian yang mengangkat generasi z sebagai obyek yang diteliti.

Dengan mengetahui preferensi tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku bisnis properti dapat menyediakan produk properti hunian yang sesuai dengan kebutuhan dan dapat diserap pasar generasi z di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut, disamping adanya fenomena generasi milenial, khususnya generasi z sebagai *future market* properti hunian yang kini terabaikan.

1.2 Rumusan Masalah

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan konsep populer yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Namun, konsep tersebut masih jarang diterapkan pada studi di bidang perumahan. Gaya hidup merupakan pola karakteristik perilaku individu dan sosial seseorang atau kelompok, biasanya akan menjadi kekhasan atau eksentrisitas (Chaney, 1996). Salah satu pengelompokan gaya hidup masyarakat yang paling sering dilakukan yakni berdasarkan angkatan tahun kelahiran (generasi). Mulai dari *Traditionalist Generation*, *Baby Boomer*, sampai Generasi X, Y, Z. Generasi z sebagai *future market* properti hunian memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya.

Ketika cara seseorang melakukan sesuatu benar-benar tertanam pada dirinya, maka akan menjadi suatu kebiasaan dan disebut sebagai '*common sense*'. '*Common sense*' tiap generasi berdampak pula pada preferensi umum mereka terhadap hunian. Hal ini bisa tampak dari histori pendefinisian hunian dari masa ke masa, mulai dari bentuk, gaya, penataan ruang, material, ukuran, sampai tujuan dan preferensi kepemilikan mereka terhadap hunian.

Pinkster and van Kempen (2002) mengatakan bahwa orang dengan latar belakang yang sama mungkin memiliki preferensi dan pola perilaku yang berbeda, sedangkan orang yang memiliki latar belakang berbeda bisa saja malah memiliki preferensi dan pola perilaku yang sama. Penelitian terkait preferensi konsumen terhadap properti, khususnya hunian, memberikan informasi yang berharga untuk perencanaan dan pengembangan perumahan bagi berbagai kelompok hunian dengan kebutuhan yang berbeda.

Berikut ini merupakan pertanyaan penelitiannya :

1. Bagaimana preferensi generasi z sebagai *future market* properti hunian?
2. Bagaimana karakteristik arsitektur hunian yang sesuai dengan preferensi generasi z?

Adapun tujuan penelitian dapat diturunkan dari garis besar masalah dan pernyataan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui preferensi generasi z sebagai *future market* properti hunian.
2. Untuk merumuskan karakteristik arsitektur hunian yang sesuai dengan preferensi generasi z.

1.3 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini utamanya disusun untuk menambah khazanah keilmuan dan perkembangan teori di bidang *real estate*, khususnya mengenai *environmental behavior studies* terkait preferensi konsumen dalam memilih produk hunian, sehingga dapat diketahui peranannya dalam penjualan rumah.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi (khususnya pengembang properti dan investor) untuk studi kelayakan guna menentukan *positioning* produk properti hunian mereka terhadap generasi z. Dengan mengetahuinya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku bisnis properti dapat menyediakan produk properti hunian yang sesuai dengan kebutuhan dan dapat diserap pasar generasi z di masa mendatang.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan penelitian agar penelitian dapat dilakukan sesuai dengan tujuan dan memudahkan dalam pengabilan data. Adapun batasan penelitian ini antara lain :

1. Batasan yang akan diteliti yakni generasi z.
2. Data yang diambil ialah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan metode Skala Likert dan *Sorting* kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria.
3. Batasan area penyebaran kuisioner dari penelitian ini yakni di Surabaya.

4. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari - Mei 2018, sehingga data yang diperoleh dianalisis sesuai dengan data yang didapat peneliti pada rentang bulan tersebut.
5. Batasan substansi penelitian yang dikaji yakni *environmental behavior studies* terkait preferensi konsumen terhadap hunian. Konsumen dalam hal ini merupakan generasi z sebagai *future market* properti hunian.

1.5 Sistematika Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar memperoleh arah dan gambaran yang jelas tentang arahan penulisan penelitian ini, berikut ini sistematika penulisannya secara lengkap.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Penelitian ini dianggap penting dilakukan karena tiap saat tipe rumah senantiasa berubah dari masa ke masa. Tiap generasi memiliki karakteristik khusus terhadap preferensi huniannya akibat gaya hidupnya. Begitu pula dengan generasi z sebagai *future market* properti hunian.

BAB II KAJIAN TEORI

Dalam bab ini dibahas mengenai teori-teori yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat mencapai tujuan penelitian. Teori yang dibahas meliputi preferensi konsumen terkait pengertian dan faktor yang mempengaruhinya. Kemudian, akan dibahas mengenai pengertian segmentasi pasar dan generasi z. Di samping itu, teori tentang properti hunian juga akan dibahas, termasuk faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hunian. Tidak lupa pula, teori mengenai '*what architecture is?*' dan '*what architecture should do?*' akan dibahas sebagai teori dasar penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, tahapan penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi generasi z sebagai *future market* properti hunian yang didapatkan dari

korelasi antara gaya hidup generasi z yang mempengaruhinya dalam memilih hunian dengan jenis properti yang cocok dikembangkan di masa mendatang.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas mengenai analisis dari data yang telah didapatkan dengan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang dilakukan meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan uji dependensi untuk menemukan preferensi generasi z sebagai *future market* properti hunian yang didapatkan dari korelasi antara gaya hidup generasi z dengan jenis properti hunian yang cocok dikembangkan di masa depan. Selain itu, digunakan pula analisis kualitatif melalui wawancara terhadap beberapa responden berdasarkan polanya. Selanjutnya akan disusun kriteria arsitektur hunian yang sesuai dengan preferensi generasi z.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

BAB II

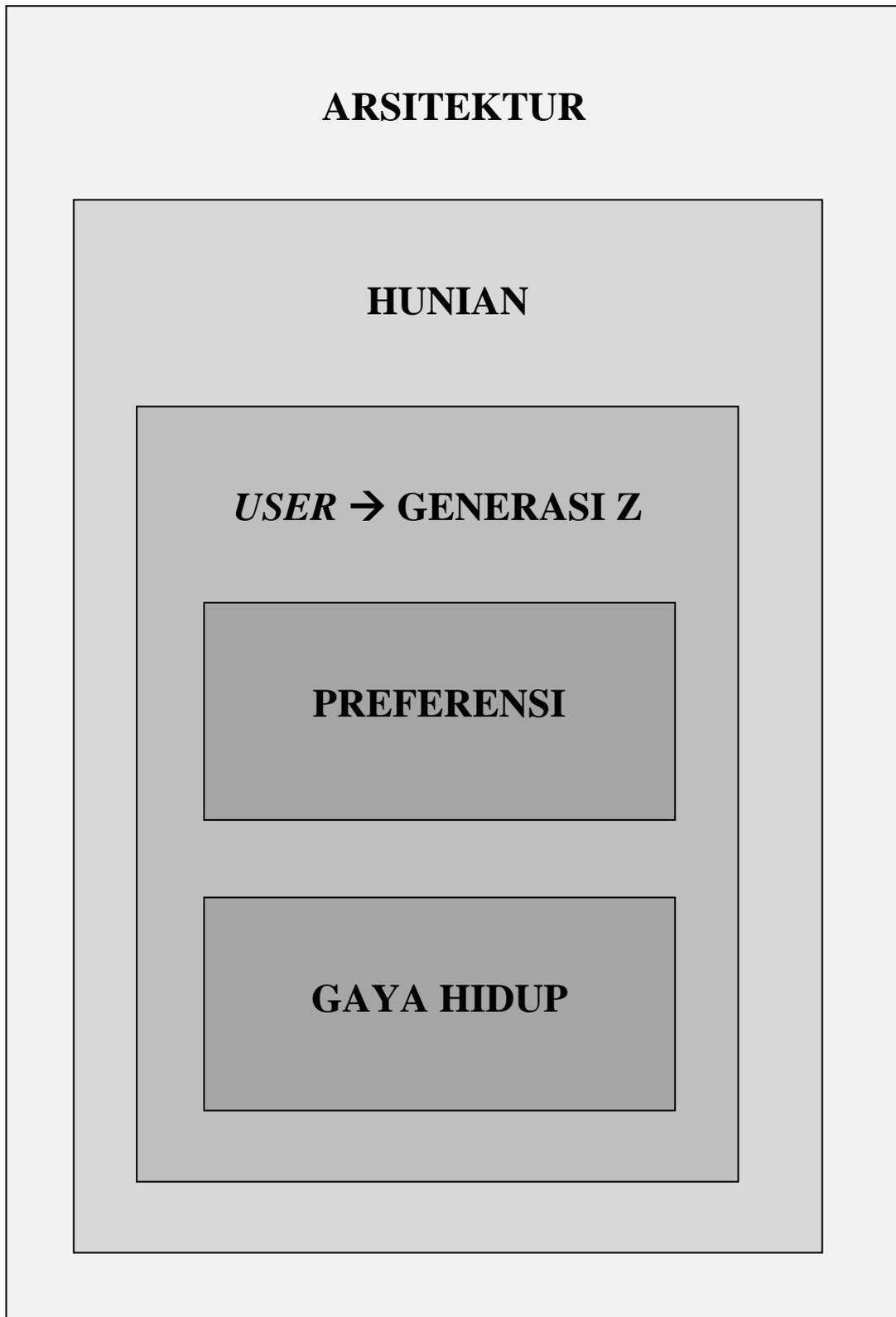
KAJIAN TEORI

Bagian ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang arsitektur dan *environmental behavior*. Penelitian di bidang arsitektur berkaitan dengan variabel penelitian “jenis hunian yang cocok dikembangkan di masa mendatang”, sedangkan variabel “gaya hidup generasi z yang mempengaruhi dalam memilih hunian” berkaitan dengan *environmental behavior studies*.

Teori arsitektur yang digunakan yakni “what architecture is” dan “what should architecture do”. Adapun jenis arsitektur yang dibahas yakni hunian. Dalam ranah *real estate*, hunian termasuk dalam *residential estate*.

Arsitektur juga berkaitan dengan *user* (pengguna). *User* dalam penelitian ini yakni generasi z sebagai segmentasi pasar yang dibidik. Generasi z, yang termasuk dalam generasi milenial, dinilai sebagai *future market* properti hunian. Kemudian, dalam bab ini juga akan dijelaskan karakteristik generasi z sebagai generasi milenial. Generasi z memiliki preferensi dan gaya hidup yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Oleh karena itu, digunakanlah teori-teori yang berkaitan dengan preferensi dan gaya hidup. Teori tentang preferensi dan gaya hidup berada dalam lingkup *environmental behavior studies*. Yang akan dibahas lebih lanjut yakni preferensi konsumen dalam memilih hunian berdasarkan gaya hidup.

Adapun kerangka teori didapatkan dari permasalahan penelitian dari tujuan penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka teori

2.1 Arsitektur : ‘*What Architecture Is?*’ dan ‘*What Architecture Should Do?*’

Menurut James C. Snyder & Catanese (1981) Arsitektur adalah ilmu dan seni tentang lingkungan binaan. Ballantyne (2001) dalam buku ”What is Architecture” mengatakan bahwa arsitektur juga dapat mempengaruhi cara seseorang untuk merasa, membantu (mewadahi) apa yang dilakukan sehari-hari, hingga mempengaruhi kebiasaan seseorang dalam melakukan sesuatu. Lebih jauh lagi, arsitektur adalah bagian dari seni kehidupan. Suatu arsitektur dianggap sukses manakala mampu memberi ekspresi pada kehidupan yang mendiaminya karena perasaan seseorang dapat dipengaruhi oleh bentuk arsitektur.

Arsitektur terutama berkaitan dengan lingkungan binaan dalam tiga skala: lebih kecil dari bangunan - bangunan - lebih besar dari bangunan. Prinsip-prinsip arsitektur mencakup 3 hal yang telah disebutkan Vitruvius dalam buku “*De Architectura*”, yakni :

1. *Firmitas* : bangunan harus berdiri tegak dan tetap dalam kondisi baik.
2. *Utilitas* : bangunan harus sesuai untuk tujuan penggunaannya.
3. *Venustas* : bangunan harus menyenangkan secara estetis.

Masyarakat luas memandang ‘arsitektur’ sebagai sesuatu yang berkaitan dengan bangunan atau tempat kegiatan manusia yang dibangun berdasarkan hasil cipta(kreasi) dari seorang ‘arsitek’ atau ‘ahli bangunan’. Dalam buku “*Introduction to Architecture*”, Snyder (1979) mengatakan bahwa dengan memahami histori arsitektur, seorang arsitek dapat memahami perubahan arsitektur dari masa ke masa. Dengan memahami teori arsitektur, maka arsitek akan memahami tentang 3 hal, yakni ‘*what architecture is?*’, ‘*what architecture should do?*’, dan ‘*how to design it*’. ‘*What architecture is?*’ mencakup variabel terkait bagaimana sebuah bangunan dilihat dan dinilai. Hal ini terkait persepsi pengguna terhadap arsitektur. Sedangkan ‘*what architecture should do*’ mencakup bagaimana tujuan dari perancang dan bangunan tersebut dapat memuaskan penggunanya. Bagi masyarakat luas, bangunan sebagai karya arsitektur setidaknya memenuhi tujuan: nyaman untuk dihuni, aman/selamat untuk digunakan serta indah dalam bentuk.

2.2 Preferensi Konsumen

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Teori preferensi, yang berada di lingkup *environmental behavior studies*, digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Preferensi konsumen dapat diukur dengan suatu model pengukuran yang menganalisis hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap atas produk sesuai dengan ciri dan atribut produk (Tambunan, 2001).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa). Preferensi masyarakat menunjukkan kesukaan seseorang dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997). Seseorang bisa saja memiliki preferensi akibat pengalaman dalam hidupnya. Ketika cara seseorang melakukan sesuatu benar-benar tertanam pada dirinya, maka akan menjadi suatu kebiasaan dan disebut sebagai '*common sense*'. Rapoport (2005) mengatakan bahwa terdapat sebuah 'filter' individu yang tercermin dari hasil pengalaman pribadi terkait gambaran lingkungan tempat tinggal, pengalaman, sesuatu yang paling berkesan, dan lain-lain. Ballantyne (2001) dalam buku "What is Architecture" mengatakan bahwa arsitektur relatif kompleks dengan banyak bidang terlibat didalamnya yang tidak hanya terkait teknik semata, namun juga terkait dengan pengalaman, tradisi, dan preseden. Itulah yang kemudian menyebabkan adanya histori pendefinisian hunian dari masa ke masa, mulai dari bentuk, gaya, penataan ruang, material, ukuran, sampai tujuan dan preferensi kepemilikan terhadap hunian.

Preferensi masyarakat dapat ditinjau dari 4 aspek Teori Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler. Secara umum, bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan 4 aspek tersebut. Hal tersebut dikarenakan bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya, meliputi :

1. **Product (produk)**

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

3. Place (tempat)

Tempat adalah berbagai tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen.

4. Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang diciptakannya dan merayu konsumen agar membelinya.

Seluruh bauran pemasaran tersebut diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen. Sudarman (2004) mengatakan bahwa setiap konsumen bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang diperoleh dari sejumlah pengeluaran uang yang tertentu. Untuk keperluan tersebut, setiap unit konsumen dianggap dapat membuat urutan (*rank*) dari semua komoditi yang ada. Dengan kata lain, setiap unit konsumen harus dapat menentukan daftar preferensi (*order of preference*) komoditi yang ada.

Preferensi bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B. Inilah yang juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan,2002) meliputi :

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Menilai Sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya

4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian

5. Keputusan Membeli

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya

6. Perilaku Sesudah Pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai tujuh struktur yang terdiri dari komponen (Sunnyoto, 2012) :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini, fokus perhatian yakni pada orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Terkait ukuran, mutu, corak, dan lain-lain. Hal ini terkait kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan.

3. Keputusan tentang merek

Dalam hal ini, perlu diketahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk akan dibeli (produsen, pedagang besar, pengecer, dan lain-lain)

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya. Produsen harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Waktu pembelian akan menyangkut adanya uang.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Berkaitan dengan cara atau metode konsumen dalam membayar produk. Keputusan tersebut akan mempengaruhi penjual dan jumlah pembeliannya.

2.2.1. Preferensi Konsumen dalam Memilih Hunian Berdasarkan Gaya

Hidup

Pendekatan klasik dalam penelitian terhadap hunian bertujuan untuk memprediksi kebutuhan hunian didasarkan pada karakteristik sosio-demografi masyarakat, seperti usia, status dalam keluarga, dan penghasilan (Ganzeboom, 1988). Pendekatan ini muncul akibat gagasan bahwa latar belakang sosial dapat menciptakan peluang dan membatasi pilihan. Namun, ternyata gagasan ini dibantah oleh Pinkster and van Kempen (2002) yang mengatakan bahwa orang dengan latar belakang yang sama mungkin memiliki preferensi dan pola perilaku yang berbeda, sedangkan orang yang memiliki latar belakang berbeda bisa saja malah memiliki preferensi dan pola perilaku yang sama. Selain itu, karakteristik sosio-demografi masyarakat tidak benar-benar dapat menjelaskan dan memprediksi preferensi masyarakat terhadap huniannya.

Masyarakat cenderung memilih rumah berdasarkan tujuan dan nilai umum yang dikejar. Misalnya pada kasus tiga orang dengan nominal penghasilan yang sama, namun membeli hunian dengan pilihan dan tujuan yang berbeda-beda. Ada yang memilih untuk membeli hunian dengan mempertimbangkan status sebagai pemilik rumah, namun yang lain malah memilih untuk menyewa rumah karena lebih merasa bebas dan fleksibel untuk berpindah. Adapun yang seorang lainnya memilih membeli rumah karena mempertimbangkan nilai investasi di masa mendatang.

Dari kasus di atas, Jansen (2011) menekankan pentingnya gaya hidup (*lifestyle*) diajukan sebagai variabel perantara antara penerjemahan karakteristik sosio-demografi ke dalam penentuan preferensi konsumen karena gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *consumer behavior*. Gaya hidup merupakan pola karakteristik perilaku individu dan sosial seseorang atau kelompok, biasanya akan menjadi kekhasan atau eksentrisitas (Chaney, 1996). Hal ini diharapkan agar prediksi terhadap preferensi dan pilihan konsumen akan semakin akurat karena gaya hidup dapat menutup kesenjangan antara variabel sosio-demografi masyarakat dengan aspek budaya kehidupan.

Ballantyne (2001) mengatakan bahwa arsitektur relatif kompleks dengan banyak bidang yang terlibat didalamnya. Masalah dalam suatu arsitektur tidak bisa diselesaikan hanya berdasar teknik semata. Ia juga bisa terkait dengan pengalaman, tradisi, dan preseden. Ketika cara seseorang melakukan sesuatu benar-benar tertanam pada dirinya, maka akan menjadi suatu kebiasaan dan disebut sebagai '*common sense*'. Kebiasaan-kebiasaan ini kemudian membentuk suatu gaya hidup seseorang. Gaya hidup telah menjadi area yang menarik bagi para ilmuwan dalam berbagai disiplin ilmu, seperti sosiologi, antropologi budaya, psikologi, filsafat, pemasaran, dan geografi manusia.

Terlepas dari potensi nilai tambah gaya hidup sebagai pendekatan dalam penelitian perumahan, terdapat beberapa permasalahan diantaranya (Jansen, 2011) :

1. Tidak ada konsensus/keepakatan tentang definisi gaya hidup

Gaya hidup sangat kompleks dan tidak ada penelitian yang benar-benar mendefinisikan faktor dan variabelnya.

2. Banyak tipologi gaya hidup

Gaya hidup bergantung pada konteksnya dan terdapat banyak tipologinya. Masing-masingnya tidak bisa diterapkan pada konteks yang berbeda. Misalnya peneliti yang harus fokus mengidentifikasi sisi psikologikal dan behavioral yang relevan dengan penelitian terkait perilaku konsumtif.

3. Terjemahan variabel gaya hidup menjadi karakteristik hunian

Bagaimana bisa gaya hidup diartikan ke dalam perencanaan arsitektural maupun *urban development*? Peneliti harus menemukan metode yang tepat untuk melakukannya.

4. Kestabilan gaya hidup

Kestabilan gaya hidup terhadap properti yang diinginkan karena perumahan terkait dengan investasi jangka panjang dan pasar perumahan tidak fleksibel, baik dalam hal merespons perubahan permintaan (*demand*) untuk jenis perumahan tertentu dan untuk menggeser konsentrasi spasial permintaan.

2.3 Segmentasi Konsumen

2.3.1 Teori Segmentasi Pasar

Dalam <http://ciputrauceo.net> ditulis bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar. Segmentasi merupakan sekumpulan pasar (konsumen) yang digolongkan dalam grup yang homogen berdasar suatu kriteria tertentu (Andersen, 2006).

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yakni:

1. Tahap Survei

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk kuesioner, di mana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

2. Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

3. Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

Dalam pengadaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan sembilan kategori:

1. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3. Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon stimuli pemasaran, dapat dibagi menjadi :

- *Swingers* adalah mereka yang selalu mencari barang yang *up to date* dan gerak cepat, cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.
- *Seekers* adalah kelompok yang selalu membeli barang yang tinggi di masyarakat.
- *Plain joes* adalah kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak mencolok mata, tetapi dapat memenuhi kebutuhan.

4. Segmentasi Pasar berdasarkan Sociocultural

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:

- Daur hidup keluarga
- Kelas sosial
- Budaya dan sub budaya
- Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global

5. Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim

Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti:

- Tingkat penggunaan: beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.

- Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.
- Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.

6. Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

7. Segmentasi berdasarkan benefit

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat, misalnya :

- Fungsional (contoh kualitas)
- Nilai uang
- Manfaat sosial
- Manfaat emosi positif
- Manfaat emosi negatif

8. Segmentasi *hybrid*

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasi di mana mereka hidup.

9. Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

Adapun menurut Ekasari (2015), berikut ini merupakan karakteristik dari segmentasi pasar berdasarkan kelas sosialnya :

Tabel 2.1 Karakteristik dari segmentasi pasar berdasarkan kelas sosialnya

NO	URAIAN	KELAS BAWAH	KELAS MENENGAH	KELAS ATAS
1.	Kepemilikan	Orang. Fokus hidup mereka adalah untuk orang yang ada di sekitarnya. Orang kelas bawah biasanya memiliki orang-orang yang dekat dalam hidupnya, saling menyayangi, dan “hidup senang-susah bersama”.	Barang. Fokus hidupnya mengejar harta. Orang kelas menengah memiliki kesibukan mengejar karier untuk menghasilkan barang-barang / menumpuk harta dalam hidupnya.	Warisan/silsilah keturunan. Fokus hidupnya adalah menjaga warisannya dan mempersiapkan keturunannya agar lebih sejahtera, minimal sama dengannya. Orang kelas atas biasanya memiliki warisan harta dan pengaruh yang besar dari orang tua/orang terdahulu dalam hidupnya.
2.	Perilaku terhadap Uang	Untuk digunakan / dibelanjakan. Setiap memperoleh uang pasti dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, itupun belum tentu cukup.	Untuk diatur.	Untuk dijaga, diinvestasikan atau dikembangkan.
3.	Keperibadian	Mencari hiburan, lebih santai dan penuh selera humor.	Mencari stabilitas kehidupan, pekerja keras, dan menghargai pencapaian yang tinggi.	Mencari koneksi, hidupnya lebih banyak menjalin koneksi yang terkait dengan keuangan, politik dan sosial.
4.	Penekanan sosial	Terkhusus pada orang-orang yang dia sayangi. Mereka hidup untuk orang-orang terkasih.	Terkhusus pada pemenuhan kebutuhan diri. Mereka hidup untuk memenuhi impian dengan pencapaian yang memuaskan.	Terkhusus pada eksklusivitas sosial. Mereka hidup untuk menikmati keberhasilan dan kenyamanan sosial.

NO	URAIAN	KELAS BAWAH	KELAS MENENGAH	KELAS ATAS
5.	Makanan	<p>“Apakah cukup untuk di makan?” Kuantitas yang penting. Apakah makanan yang dimiliki cukup untuk memenuhi kebutuhan anggota keluarga.</p>	<p>“Apakah suka makanan itu?” Kualitasnya yang penting. Banyak pilihan makanan dan hanya makanan yang disukai dipilih untuk di makan.</p>	<p>“Apakah penyajiannya cukup menarik?” Bukan hanya kuantitas atau kualitasnya tapi juga pada penyajiannya apakah menarik, artistik, sehingga mengundang selera atau tidak.</p>
6.	Pakaian	<p>Pakaian di dasarkan pada selera individu dan ekspresi kepribadian masing-masing. Bergaya sesuai isi kantong dan gaya hidup.</p>	<p>Pakaian didasarkan pada kualitas dan penerimaan dalam lingkungan kelas menengah. Label / merk menjadi penting di sini. Gaya hidup mengharuskan mereka memilih merek dan jenis bahan tertentu.</p>	<p>Pakaian didasarkan pada cita rasa artistik dan seni serta bersifat pribadi. Desainer menjadi penting di sini. Tidak menyukai pakaian yang diproduksi secara massal.</p>
7.	Waktu	<p>Masa sekarang jauh lebih penting. Keputusan diambil berdasarkan perasaan dan kebutuhan untuk bertahan hidup.</p>	<p>Masa depan jauh lebih penting. Keputusan yang diambil gunanya untuk mempersiapkan masa depan yang lebih baik.</p>	<p>Tradisi dan sejarah jauh lebih penting. Keputusan diambil berdasarkan kebiasaan, adat dan sejarah keluarga.</p>
8.	Pendidikan	<p>Dihargai atau dinilai sebagai sesuatu yang abstrak dan tidak nyata. Menganggap pendidikan itu penting, tapi bekerja dan bertahan hidup dianggap lebih penting.</p>	<p>Diperlukan untuk mendaki tangga kesuksesan. Pendidikan adalah syarat mutlak untuk meraih impian.</p>	<p>Sesuai tradisi dan kebiasaan diperlukan untuk mempertahankan koneksi dengan level tertentu.</p>
9.	Nasib	<p>Percaya pada nasib dan tidak memiliki banyak kontrol untuk berubah kearah yang lebih baik.</p>	<p>Percaya pada pilihan. Masa depan bisa diubah ke arah yang lebih baik dengan pilihan yang tepat sekarang ini.</p>	<p>Nasib ditentukan oleh status kebangsawanan dan masa depan yang dipersiapkan secara matang oleh tim dalam keluarga.</p>

NO	URAIAN	KELAS BAWAH	KELAS MENENGAH	KELAS ATAS
10.	Bahasa	Bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk bertahan hidup.	Bahasa yang digunakan adalah bahasa formal yang tujuannya untuk mensukseskan negoisasi / kesepakatan.	Bahasa yang digunakan adalah bahasa formal yang tujuannya untuk mempermantap <i>networking</i> / jaringan.
11.	Struktur keluarga	Biasanya matriarki (ibu yang dominan)	Biasanya patriarki (bapak yang dominan)	Tergantung siapa yang memiliki lebih banyak uang.
12.	Wawasan	Melihat dunia di tingkat lokal saja.	Melihat dunia di tingkat nasional saja.	Melihat dunia di tingkat internasional.
13.	Cinta	Cinta dan penerimaan tergantung pada perasaan suka atau tidak.	Cinta dan penerimaan tergantung pada pencapaian. Semakin tinggi pencapaiannya semakin diinginkan .	Cinta dan penerimaan tergantung pada status sosial dan koneksi. Semakin tinggi status sosial dan semakin kuat koneksi yang akan dihasilkan semakin diinginkan.
14.	Motivator (Yang mendorong seseorang untuk hidup dan mencapai tujuannya)	Untuk bertahan hidup, menjalin hubungan, dan menikmati kesenangan hidup secara sederhana.	Untuk bekerja, mencapai impian dan masa depannya.	Untuk mempertahankan koneksi finansial, politik dan sosial.

2.3.2 Future Market

Future Market ialah konsumen masa depan. Dalam <http://creasionbrand.blogspot.co.id> dikatakan bahwa langkah awal menciptakan *future market* yakni *buy leads* (mendatangkan konsumen). Tahap *buy leads* ini akan sangat menentukan apakah ke depannya bisnis tersebut dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Oleh karena itu, menyusun strategi untuk *buy leads* ini sangat penting. Hal ini juga berarti akan menciptakan *trial usage*, yaitu tahap saat target market mencoba menggunakan produk pada tahap awal. Makin banyak yang mencoba, maka akan tercipta *future market* yang kelak akan membeli atau merekomendasi produk tersebut.

Kasali (2017) mengatakan bahwa saat ini, generasi milenial merupakan konsumen masa depan. Sebagai penerbit buku, Gagas Imaji dalam www.gagasimaji.com mengatakan bahwa generasi milenial membelanjakan uang 600 miliar dolar AS per tahun dan diperkirakan akan mencapai 1,4 triliun dolar AS per tahun pada 2020. Tidak diragukan lagi bahwa generasi milenial merupakan target pasar yang menggiurkan.

Sebuah survei tentang kepuasan konsumen digital mengungkapkan 76% responden menyatakan secara umum puas dengan *brand* yang biasa mereka gunakan, 91% responden menyatakan akan memakai brand lain yang menawarkan pelayanan lebih baik, dan 90% responden akan memilih brand lain yang menawarkan satu produk dan memiliki produk lain yang berkaitan (misalnya, aplikasi ojek yang bisa melayani pembelian barang). Pada intinya, hasil jajak pendapat itu menunjukkan bahwa semakin sulit untuk mendapatkan konsumen setia.

Survei lainnya menunjukkan bahwa 81% responden memberi tahu teman-teman dan keluarga mereka jika puas dengan sebuah produk atau jasa. Sementara itu, 76% responden memberi tahu lingkaran sosial yang sama jika mendapatkan produk atau layanan yang tidak memuaskan atau buruk. Perlu digarisbawahi, survei itu menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih suka berbagi pengalaman—7% lebih tinggi daripada rata-rata. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut merupakan cara yang sangat cepat dan ampuh untuk menyebarkan pengalaman baik atau buruk tentang sebuah *brand*. Dengan demikian, Anda harus menyenangkan konsumen dengan memberikan produk atau layanan lebih baik daripada yang diharapkan.

Survei-survei di atas menunjukkan pertanda zaman tentang tuntutan konsumen masa depan. Dalam lingkungan bisnis yang bergulir semakin cepat, terdapat jurang antara keinginan dan harapan konsumen dengan *brand* yang mereka pilih. Kesenjangan ini memengaruhi cara mereka menyebarkan kesan mereka tentang sebuah *brand* kepada teman-teman atau keluarga mereka. Yang lebih penting, itu menentukan apakah mereka akan setia atau berpaling ke *brand* lain.

2.3.2 Generasi Z sebagai Generasi Milenial

Secara umum, segmentasi pasar dapat diklasifikasi berdasarkan usia. Yang jamak dilakukan yakni pembagian berdasarkan angkatan kelahiran (generasi). Mulai dari *Traditionalist Generation*, *Baby Boomer*, sampai Generasi X, Y, Z. Berikut ini merupakan perbedaan karakteristik generasi-generasi tersebut :

Tabel 2.3 Perbedaan Karakteristik Antar Generasi

Keterangan	Traditionalist Generation	Baby Boomer	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
	<i>Veteran, Silent Generation</i>	<i>“Me” generation</i>	<i>Post Boomers</i>	<i>Milenials, Echo Boomers</i>	<i>Generation, centennials, founders</i>
Lahir tahun	1900-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1995	1996-sekarang
Terpengaruh	Perang Dunia II, Perang Korea, Depresi Besar	Civil right, Perang Vietnam, Cold War	Krisis energi, akhir dari Cold War	Media digital, serangan teroris	Teknologi, internet & media sosial, resesi ekonomi besar, WTC 9/11
Sifat	Disiplin, berdedikasi, patriotism tinggi, kerja keras, tanggung jawab	Anti perang, anti pemerintah, mau membuat perubahan	Mengutamakan keseimbangan, mengutamakan perbedaan, pendidikan tinggi	Berprestasi, percaya diri, toleransi tinggi, <i>street smart</i>	Bergantung pada teknologi, menerima perbedaan, ingin punya banyak pengalaman
Menghargai	Keluarga, komunitas	Kesuksesan	Waktu	Individualitas	Keragaman
Urusan uang	Belanja menggunakan tunai, menabung	Beli sekarang, bayar belakangan	Konservatif, menabung	Mendapatkan uang untuk dihabiskan	Mendapatkan uang untuk dihabiskan
Etos kerja	Berdedikasi, pekerja keras, mengedepankan perusahaan	Sangat rajin, bekerja keras demi identitas, mementingkan kualitas	Bekerja lebih pintar bukan lebih kama, skeptis, bergantung pada diri sendiri	Ambisius, multitasking, kewirausahaan tinggi, gigih	Hobi menjadi pekerjaan, kewirausahaan tinggi, mementingkan kualitas

Menurut www.cermati.com, yang disebut sebagai generasi z yakni generasi milenial yang rata-rata saat ini berstatus sebagai pelajar SMP, SMA, dan mahasiswa. Mereka lahir antara tahun 1996 – 2010. Sedangkan kelahiran di atas

tahun 2010 disebut sebagai generasi alfa. Berikut ini merupakan perbedaan perilaku belanja dari generasi X, Y, dan Z:

Tabel 2.4 Perilaku belanja generasi X, Y, dan Z

Keterangan	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
Mencari Barang atau Produk atau Jasa yang Ingin Dibeli	Memanfaatkan <i>smartphone/gadget</i> untuk sekedar mencari info. Transaksi dilakukan <i>offline</i> atau secara langsung	Memanfaatkan <i>smartphone</i> untuk mencari info dan bertransaksi	Memanfaatkan <i>smartphone</i> untuk mencari info dan bertransaksi
Media Sosial atau Mesin Pencari	Lebih banyak menggunakan mesin pencari seperti <i>google</i> , dibandingkan media sosial	Lebih menyukai media sosial seperti <i>facebook, Instagram</i> , dll dibandingkan mesin pencari	Lebih menyukai media sosial seperti <i>facebook, Instagram</i> , dll dibandingkan mesin pencari
Motivasi Belanja	Generasi X berani membayar harga mahal asalkan berkualitas atau sebanding dengan harganya. Kebanyakan dari mereka kurang begitu peduli dengan tren yang sedang terjadi.	Komunitas dan harga menjadi ukuran Generasi Y untuk berbelanja. Motivasi belanja timbul ketika suatu barang/produk dipakai teman-teman komunitasnya. Generasi Y akan mencari barang yang harganya paling terjangkau bagi mereka.	Untuk Generasi Z, rata-rata dari mereka menyukai produk yang menurut mereka keren.
Konsistensi dan Loyalitas pada Merek	Merek bukanlah hal utama. Pelayanan yang luar biasa, kejujuran, dan komunikasi yang baik sudah lebih dari cukup untuk mereka agar mau membeli suatu produk.	Konsistensi dan loyalitas terhadap barang-barang bermerk	Meminta loyalitas dari produsen barang-barang bermerek yang mereka gunakan. Mereka ingin produsen produk bermerk bisa memberikan lebih dari sekedar yang generasi ini harapkan.
Cermat Atur Uang saat Belanja	Generasi X tak peduli merek, yang penting punya kualitas.	Generasi Y menomorsatukan merek (<i>brand</i>) asalkan harganya terjangkau.	Generasi Z berharap lebih dari apa yang dipakainya. Yang terpenting adalah upayakan berbelanja sesuai kebutuhan, bukan keinginan.

Wasudewan dalam www.rumah.com, dalam lima tahun ke depan, generasi milenial Indonesia akan menggerakkan ekonomi dalam negeri. Mereka tinggal di kota-kota besar, berpendidikan tinggi, dan menjadikan *smartphone* sebagai salah satu pusat aktivitas hidup. Generasi milenial memiliki keinginan yang sangat jelas. Mereka lebih menghargai *brand* yang menggunakan teknologi yang tepat untuk berinteraksi dengan mereka lewat *smartphone, e-mail*, media sosial, dan lain-lain.

Dibandingkan dengan segmen lain, mereka lebih meyakini bahwa sebagian besar *brand* tidak menggunakan teknologi yang tepat untuk berinteraksi dengan mereka. Oleh karena itu, mereka menganggap ada kesenjangan antara harapan mereka dan kenyataan.

Hasil Goldman Sachs Fortnightly Thoughts *intern survey* di tahun 2013 mengatakan bahwa generasi milenial enggan membeli barang-barang seperti rumah, mobil, musik, dan barang mewah. Sebaliknya, mereka beralih ke serangkaian layanan baru yang memberikan akses ke produk tanpa beban kepemilikan, sehingga menimbulkan apa yang disebut *sharing economy*. Mereka lebih memilih untuk menunda pembelian dengan nominal yang besar, bahkan menghindarinya.

Ketertarikan milenial terhadap teknologi membentuk kembali ruang ritel. Dengan informasi produk, ulasan, dan perbandingan harga di ujung jari mereka (melalui *smartphone*), generasi milenial beralih ke merek yang dapat menawarkan kenyamanan maksimal dengan biaya terendah. Mereka juga merupakan generasi pertama dari penduduk asli digital, dan afinitas mereka untuk teknologi yang membantu membentuk cara mereka berbelanja.

Dalam hal hunian, Goldman Sachs Global Investment Research merilis hasil survei di tahun 2018. Dikatakan bahwa ketika generasi milenial memasuki tahun-tahun awal pembelian rumah, keengganan mereka untuk memasuki pasar perumahan dapat berubah. Keinginannya untuk menetap di masa depan dapat menyebabkan lonjakan penjualan rumah. Namun, menetap di sini bukan selalu berarti mereka ingin membeli dan memiliki rumah.

Survei CBRE Global Research (folkestone.com.au) yang dirilis Oktober 2016, menjabarkan bahwa sebanyak 63 persen dari 13.000 koresponden yang ada di lima negara Asia Pasifik seperti China, Jepang, Australia, Hong Kong, dan India ternyata lebih memilih tinggal bersama orangtua mereka. Fakta lainnya menyebutkan bahwa hanya 23% responden yang menyewa hunian sendiri, 11% memutuskan membeli properti sendiri, dan 3% tinggal di rumah dinas. Hal ini disebabkan oleh :

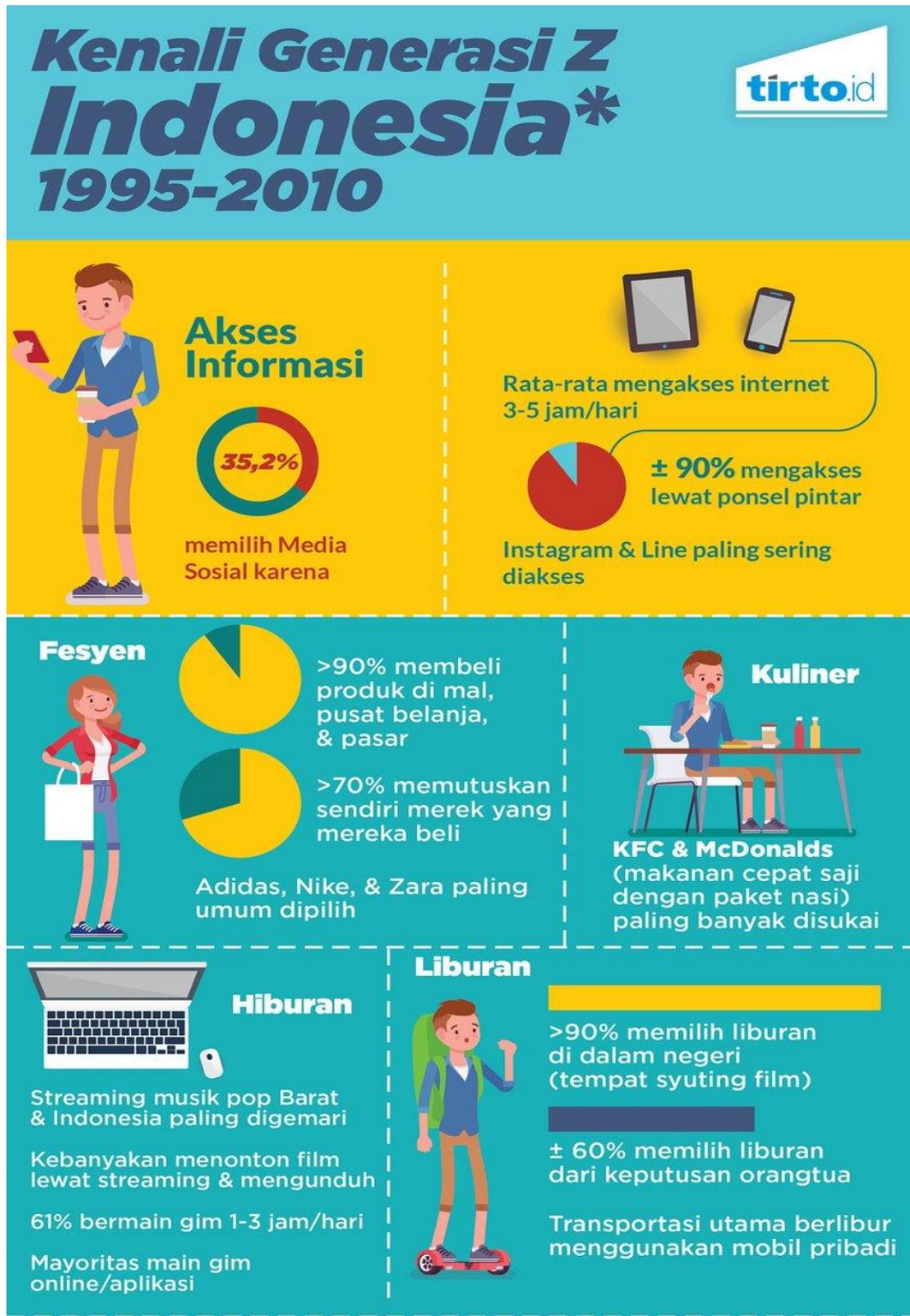
- Tingginya harga properti, terutama uang muka.
- Responden lebih memilih menghabiskan ¼ dari penghasilan untuk hiburan dan berbelanja. Bahkan, frekuensinya cukup sering, rata-rata antara 7-9 hari per bulan.
- Loyalitas terhadap pekerjaan, sehingga pertimbangan jarak tempuh menuju tempat kerja dan tidak ingin bersusah payah mencari lokasi lain untuk tempat tinggal.
- Merasa nyaman dengan fasilitas serta lingkungan tempat tinggal awal yang dapat menunjang proses pekerjaan mereka.

Jika melihat karakteristik generasi milenial di Indonesia, bukan hal yang mustahil bahwa kelak di Indonesia akan terjadi fenomena yang serupa. Dalam www.rumah.com dikatakan bahwa generasi ini di Indonesia identik dengan 5 karakter kuat, antara lain yakni menjunjung tinggi gaya hidup, melek informasi, *Holiday Effect*, *Instagramers*, dan *Social media pressure* (generasi akibat terpaan media sosial).

Kedekatan generasi z dengan teknologi sekaligus membuktikan masa depan sektor tersebut akan semakin cerah di tangan mereka. Dari segi ekonomi, menurut survei Nielsen, generasi z sudah memengaruhi perputaran ekonomi dunia sebagai 62% konsumen pembeli produk elektronik. Ini dipengaruhi oleh kehidupan mereka yang sudah serba terkoneksi dengan internet.

Untuk mengakses berita dan informasi, generasi z tidak lagi mendapatkannya dari media cetak, melainkan dari *gadget* melalui media sosial dan aplikasi *chat*. Hasil Survei Tirto terhadap 1.202 generasi milenial di Indonesia menyatakan bahwa hanya 14,4% responden yang menjawab televisi sebagai sumber akses utama informasi. Sedangkan 83,6% memperoleh informasi dari internet, dan hanya 1,7% yang membaca koran. Akses terhadap internet yang besar sekali itu pun terbagi lagi menjadi : 35,2% mengakses berita dari media sosial, 26,1% dari browser, 14,1% dari aplikasi layanan pesan, dan 8,2% lewat Youtube atau *web streaming*. Berikut ini merupakan gambar ilustrasi hasil Survei Tirto terhadap 1.201 responden (7-21

tahun) di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Tangerang, dan Denpasar tanggal 9 Maret 2017 – 16 Juni 2017 tentang generasi z di Indonesia :



Gambar 2.2 Generasi Z di Indonesia

Karakter tersebut rupanya juga berdampak pada keputusan mereka dalam memilih hunian. Hunian yang akan jadi milik mereka harus sesuai dengan gaya hidupnya, seperti kualitas, luas, fasilitas di lingkungan sekitar serta lokasi. Generasi ini juga mempertimbangkan mall, sekolah favorit, rumah sakit dengan fasilitas lengkap hingga waktu tempuh yang lebih cepat ke tempat kerja, dalam menentukan hunian masa depan. Teknologi mutakhir memberikan mereka kemudahan menyangkut keperluan sehari-hari. Misalnya untuk berbelanja, mencari lokasi, dan mengetahui opini masyarakat yang sedang berkembang untuk dijadikan referensi. Hal ini dikarenakan informasi di sosial media langsung cepat menjadi viral di antara mereka.

Namun, ada hal menarik yang harus diperhatikan. Survei Tirto tahun 2017 tersebut juga menyatakan bahwa generasi z yang dikenal termasuk dalam generasi milenial ternyata memiliki karakter yang lebih tidak fokus dari milenial. Namun, generasi z lebih ‘serba-bisa’, lebih global, berpikiran lebih terbuka, lebih cepat terjun ke dunia kerja, lebih berjiwa wirausahawan, dan tentu saja lebih ramah teknologi.

Global web index juga menyatakan hal tersebut melalui ulasan dan hasil survei mereka untuk tahun 2018 dalam “Trends 18 – The Trends to Know for 2018”. Di situ dijelaskan, meski generasi z termasuk dalam generasi milenial, namun mereka memiliki beberapa karakteristik yang tidak sama. Paling tidak, hal itu dilihat dari generasi z yang saat ini berusia 16 – 20 tahun. Berikut ini merupakan 6 aspek perbedaan yang dibahas :

1. *Generation mobile*

Generasi z lebih banyak menghabiskan waktu dengan *smartphone* dibanding barang elektronik lainnya. Sedangkan generasi milenial masih menggunakan beraneka ragam, seperti masih menggunakan televisi, radio, dan lain-lain. Generasi z pun lebih memilih *streaming* di *smartphone*-nya dibanding melalui radio jika ingin mendengarkan musik.

2. *Social, social, social*

Penggunaan media sosial generasi z jauh lebih besar dibandingkan generasi milenial dengan usia yang lebih tua, kira-kira 3 jam sehari. Sedangkan generasi milenial yang lebih tua hanya 2 jam 39 menit.

3. *Time rich*

Generasi z lebih menyukai kehidupan sosial dibanding generasi lainnya. Media sosial benar-benar mereka gunakan tidak hanya untuk mengisi waktu luang, namun juga mencari konten. Inilah yang menyebabkan mengapa generasi z lebih banyak menghabiskan waktu untuk hal tersebut dibandingkan generasi milenial yang lebih tua.

4. *Social research*

Generasi z lebih mempercayai hasil *review* produk yang dilakukan melalui media sosial dibandingkan dari mesin pencari. Hal ini sangat berkebalikan dengan generasi milenial yang lebih tua. Mereka lebih banyak menggunakan mesin pencari dibanding *review* dari media sosial.

5. *Status matters*

Dalam memilih sebuah produk, generasi z tidak hanya melihat dari *brand*. Mereka lebih memilih produk yang menurut mereka keren tanpa mepedulikan apa *merk/brand*-nya. Berbeda dengan generasi milenial yang lebih tua. Mereka benar-benar mempertimbangkan *brand/merk* sebagai status. Misalnya untuk memilih gadget, generasi milenial yang lebih tua cenderung memilih iphone. Sedangkan generasi z memiliki lebih banyak variasi *brand*, selama produk itu mereka anggap keren.

6. *Enthusiasm Trumps Ownership*

Generasi z cenderung lebih mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan dibanding generasi milenial yang lebih tua. Namun, mereka kurang memiliki usaha dan antusias untuk mendapatkan hal tersebut. Mereka cenderung lebih memilih sesuatu yang bersifat promo, diskon, dan lain-lain. Berbeda dengan generasi milenial lebih tua yang lebih mampu membeli barang-barang premium dan dinilai lebih makmur dibanding generasi z.

2.4 Properti Hunian

2.4.1 Pengertian dan Jenis Properti Hunian

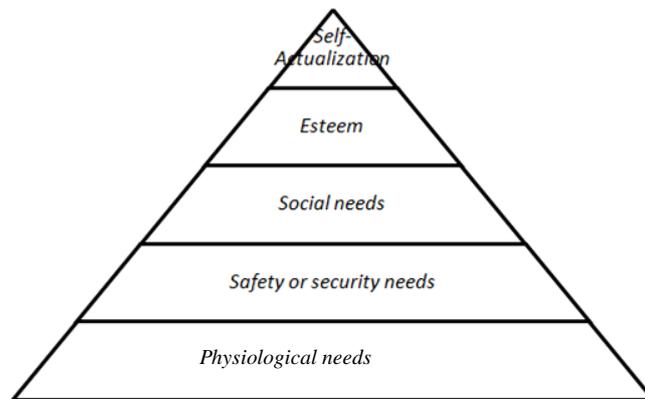
Real Estate ialah hal-hal yang tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan yang melekat secara permanen pada tanah (Brueggeman, Fisher, 2001). Real estate adalah suatu lahan dan pengembangan yang dibuat terhadap lahan tersebut, serta hukum/peraturan untuk memanfaatkannya. Termasuk kelengkapan seluruh sistem bangunan agar dapat berfungsi dengan baik, serta keterjangkauan akan sumber daya, terutama air dan listrik (Jacobus, 2010). Berikut ini merupakan klasifikasi real estate :

- *Residensial Property*, terbagi atas :
 - *Single family homes* : Rumah tunggal, *Town houses*
 - *Multi family residence (highrise+midrise buildings)* : Rumah susun, Apartemen, *Condominium*
- Komersial Real Estate, meliputi : *Office Properti, Retail Properti*
- *Industrial Property*, meliputi : gedung/ruang industri, gedung pergudangan
- *Special-Purpose Property*, meliputi : Hotel, Motel, Klub Resort, *Mobile home parks*, Bioskop, Sekolah, Kantor pemerintah, Bandar Udara, Stasiun Kereta Api, Kantor Pos

Undang-undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman (UU PKP) Pasal 1.2 menyebutkan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun pedesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman disebutkan bahwa selain membangun unit rumah, pengembang juga diwajibkan untuk : membangun jaringan prasarana lingkungan rumah mendahului pembangunan rumah, memelihara, dan mengelolanya sampai pengesahan dan penyerahan kepada Pemerintah Daerah, mengkoordinasikan penyelenggaraan utilitas umum, melakukan penghijauan lingkungan, menyediakan tanah untuk sarana lingkungan, dan membangun rumah.

2.4.2 Rumah sebagai Kebutuhan Manusia

Manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya secara bertingkat. Hal itulah yang kemudian disebut sebagai *Hierarchy of Needs* (Maslow, 1943 dalam Newmark & Thompson, 1977 dalam Mutih, 2012). Hierarki tersebut dijelaskan dalam diagram berikut ini :



Gambar 2.3 *Hierarchy of Needs*

Tingkat pertama adalah kebutuhan fisiologis atau dasar (*physiological needs*). Ini merupakan kebutuhan paling penting, seperti makanan untuk dimakan, udara untuk bernafas, ruang untuk bergerak, dan kebutuhan untuk istirahat maupun tidur. Dalam konteks kebutuhan akan tempat/ruang, manusia membutuhkan *space* untuk beristirahat.

Tingkat kedua adalah kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*). Saat kebutuhan dasar sudah terpenuhi, maka semakin meningkat ke kebutuhan akan rasa aman. Dalam hunian, misalnya kebutuhan rumah yang aman. Ini dapat diakomodir melalui rumah sederhana.

Tingkat ketiga adalah kebutuhan untuk dicintai dan disayangi (*love/belonging needs*). Pada tingkatan ini, rumah dianggap sebagai sarana untuk merepresentasi kebutuhan sosial. Rumah berfungsi sebagai sarana berinteraksi dan melakukan aktivitas sosial, karena manusia membutuhkan manusia lainnya.

Tingkat keempat adalah kebutuhan untuk dihargai (*esteem needs*). Dalam hal hunian, manusia menganggap bahwa keberadaan rumah dapat meningkatkan *self image* pemiliknya. Ini terjadi karena manusia butuh penghargaan untuk dirinya, seperti rasa percaya diri, kesuksesan, kompetisi, dan kemandirian.

Tingkat terakhir yakni aktualisasi diri (*self actualization*) di tingkat kelima, sebagai puncak kebutuhan manusia. Setelah memenuhi semua kebutuhan, maka manusia membutuhkan sarana untuk aktualisasi diri. Rumah dapat dijadikan salah satunya sebagai perwujudan, refleksi, atau symbol status seseorang yang merupakan ekspresi diri.

Jika kebutuhan paling dasar sudah terpenuhi, maka manusia akan semakin berusaha untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Memiliki rumah pertama termasuk dalam kebutuhan tingkat 2 dan 3, yang kemudian dapat berkembang ke tingkat 4, bergantung pada individu masing-masing. Sedangkan bagi konsumen ekonomi tingkat menengah atas, rumah merupakan kebutuhan tingkat 4 dan 5. Kebutuhan-kebutuhan ini dipengaruhi oleh gaya hidup, yang didefinisikan sebagai cara hidup yang diikuti, termasuk aturan sosial dan karakteristik *setting*. Dalam hal ini, faktor perilaku/*behavior* sangat berpengaruh.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Hunian

Jacobus (2010) mengungkapkan 4 karakteristik ekonomi lahan, yakni :

1. *Scarcity*

Terbatasnya lahan di suatu area geografis yang memiliki permintaan akan lahan yang besar.

2. *Modification*

Tataguna lahan dan nilai lahan sangat terpengaruh lingkungan sekitarnya, yang merupakan peningkatan buatan manusia pada pembagian lahan sekitar.

3. *Fixity/investment permanence*

Fakta bahwa tanah dan bangunan membutuhkan periode waktu yang relatif lama untuk membayar diri mereka (*row of investment*).

4. *Situs/location preference*

Preferensi seseorang terhadap lokasi tertentu.

Dalam hunian, poin ke empat tersebut didukung oleh Luhst (1997) yang menyatakan bahwa kualitas kehidupan yang berupa kenyamanan dan keamanan suatu rumah tinggal sangat ditentukan oleh lokasinya. Lokasi ditentukan oleh lingkungan dan aksesibilitas. Lingkungan didefinisikan sebagai suatu wilayah yang secara geografis dibatasi dengan batas nyata, dan biasanya dihuni oleh

kelompok penduduk. Lingkungan mengandung unsur-unsur fisik dan sosial yang menimbulkan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya gedung sekolah, pertokoan, pasar, tempat rekreasi, jalan mobil, dan lain-lain. Sedangkan aksesibilitas didefinisikan sebagai daya tarik suatu lokasi karena kemudahan dalam pencapaiannya dari berbagai pusat kegiatan seperti perdagangan, pendidikan, industri, jasa layanan perbankan, tempat rekreasi, pelayanan pemerintahan, jasa profesional, dan bahkan perpaduan semua kegiatan tersebut. Penilaian aksesibilitas dapat dilihat dari jarak, lebar jalan, dan kemudahan pelayanan transportasi umum menuju lokasi tersebut.

Adapun menurut Primananda (2010), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah diantaranya :

1. Harga

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Adapun indikator dari harga adalah :

- Kesesuaian harga dengan daya beli
- Kesesuaian harga dengan kualitas bangunan
- Kesesuaian harga melalui uang muka yang ringan
- Kesesuaian harga melalui jangka waktu kredit yang lama

2. Lokasi

Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Surowiyono, 2002) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis. Dari situ disusun indikator-indikator yang terkait dalam penentuan lokasi perumahan.

Adapun indikator dari lokasi adalah :

- Kedekatan dengan sarana transportasi umum
- Kedekatan dengan tempat rekreasi
- Kedekatan dengan tempat bekerja
- Kedekatan dengan sekolahan atau kampus
- Kedekatan dengan tempat hiburan

3. Bangunan

Perkembangan desain arsitektur perumahan sekarang ini kini muncul sebagai sebuah komoditi konsumsi manusia sehingga terjadi perubahan fungsi makna hunian sebagai rumah tinggal yang dapat dikembangkan ruang-ruangnya bertambah pada kenyamanan, keamanan, kebanggaan dan keindahan yang akan ditempati. Aspek yang ditinjau meliputi :

- Kualitas bangunan terjamin
- Desain rumah menarik, meliputi bentuk denah rumah, luas lahan / luas bangunan, tampak/fasad rumah, kapasitas rumah dan jumlah orang yang akan tinggal
- Daya tahan bangunan terjamin
- Sanitasi lancar
- Garasi untuk kendaraan luas
- Perawatan berkala

4. Lingkungan

Menurut Hecky et.al (1984) untuk mengukur kualitas lingkungan yang terkait dengan situasi perumahan biasanya digunakan indikator-indikator visual yang terkait dengan situasi perumahan dan proses-proses yang terjadi di dalamnya. Adapun indikator dari lingkungan adalah :

- Kondisi lingkungan ketetangaan yang hidup (*liveable*)
- Kondisi jalan yang baik
- Lebar jalan masuk perumahan dan lebar jalan lingkungan
- Kondisi saluran air (selokan diluar rumah) yang baik
- Kondisi taman yang asri dan vegetasi

2.5 Penelitian Terdahulu (*State of The Art*)

Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai acuan dan dasar teori guna data pendukung untuk memperkuat penelitian ini. Hal tersebut diperlukan agar dapat diketahui perbedaan dan perkembangan teori yang dikaitkan dengan realitas di lapangan pada penelitian terdahulu dan saat ini. Rata-rata dari hasil penelitian terdahulu terkait preferensi konsumen mengatakan bahwa preferensi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Bahkan, penelitian terdahulu terkait preferensi konsumen

terhadap properti hunian sudah banyak dilakukan, salah satunya yakni penelitian yang dilakukan oleh A. Primananda (2010) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus Di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)”.

Namun, variabel dan indikator penelitian yang digunakan berbeda-beda. Contoh lainnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Hyun-Jeong Lee (2005) berjudul “Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents.” Penelitian tersebut secara umum menjelaskan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) merupakan konsep populer yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Namun, konsep tersebut masih jarang diterapkan pada studi di bidang perumahan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni terkait segmentasinya yang difokuskan pada generasi z. Penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti berdasarkan segmentasi geografis atau langsung merujuk pada konsumen suatu perumahan. Belum ada penelitian yang mengangkat generasi z sebagai obyek yang diteliti, khususnya mengenai preferensi berdasarkan gaya hidup generasi tersebut. Penelitian-penelitian terdahulu yang membidik segmentasi berbeda sebagai obyek penelitiannya menunjukkan hasil preferensi konsumen yang berbeda. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa generasi z akan memiliki preferensi yang berbeda terhadap hunian.

Untuk membantu menemukan aspek penelitian yang diteliti, maka digunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan, seperti penelitian Putri (2016) berjudul “Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Berinvestasi pada Apartemen dan Perumahan di Surabaya Timur”. Aspek penelitian terkait preferensi konsumen yang diteliti antara lain yakni preferensi terhadap *brand*, preferensi lokasi (kedekatan dengan tempat kerja, ketersediaan fasilitas umum, kemudahan aksesibilitas, ketersediaan transportasi umum), karakteristik hunian (lokasi hunian, luasan hunian, jumlah kamar, ketersediaan halaman), toleransi terhadap risiko. Sedangkan untuk aspek secara visual, digunakanlah penelitian Amaliyah (2014) berjudul “Pengaruh Desain Fasad terhadap Minat Konsumen pada Real Estate Perumahan di Kota Probolinggo”. Aspek dari desain fasad yang diteliti antara lain proporsi, skala, simetri, warna, pintu masuk, ornamen, jendela dan pintu, zona lantai dasar, atap, pagar pembatas.

2.6 Sintesis Pustaka

Pada dasarnya, penelitian ini diawali oleh teori “*What Architecture Is*” dan “*What Architecture Should Do?*”. Menurut James C. Snyder & Catanese (1981) Arsitektur adalah ilmu dan seni tentang lingkungan binaan. Ballantyne (2001) dalam buku “*What is Architecture*” mengatakan bahwa arsitektur juga dapat mempengaruhi cara seseorang untuk merasa, membantu (mewadahi) apa yang dilakukan sehari-hari, hingga mempengaruhi kebiasaan seseorang dalam melakukan sesuatu. Suatu arsitektur dianggap sukses manakala mampu memberi ekspresi pada kehidupan yang mendiaminya karena perasaan seseorang dapat dipengaruhi oleh bentuk arsitektur.

Dari situ, dipilihlah hunian sebagai obyek arsitektur yang akan diteliti. Hunian merupakan bagian dari real estate. Menurut Jacobus (2010), real estate adalah suatu lahan dan pengembangan yang dibuat terhadap lahan tersebut, serta hukum/peraturan untuk memanfaatkannya. Termasuk kelengkapan seluruh sistem bangunan agar dapat berfungsi dengan baik, serta keterjangkauan akan sumber daya, terutama air dan listrik.

Kemudian, teori *Hierarchy of Needs* (Maslow, 1943 dalam Newmark & Thompson, 1977, dalam Muti'ah, 2012) digunakan untuk mengetahui tingkat kebutuhan manusia terhadap rumahnya. Dari teori tersebut, dapat diketahui bahwa jika kebutuhan paling dasar sudah terpenuhi, maka manusia akan semakin berusaha untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Memiliki rumah pertama termasuk dalam kebutuhan tingkat 2 dan 3, yang kemudian dapat berkembang ke tingkat 4, bergantung pada individu masing-masing. Sedangkan bagi konsumen ekonomi tingkat menengah atas, rumah merupakan kebutuhan tingkat 4 dan 5. Kebutuhan-kebutuhan ini dipengaruhi oleh gaya hidup, yang didefinisikan sebagai cara hidup yang diikuti, termasuk aturan sosial dan karakteristik *setting*. Dalam hal ini, faktor perilaku/*behavior* sangat berpengaruh.

Dengan adanya hal tersebut, maka perlu dilakukan pembahasan mengenai preferensi konsumen dan segmentasi. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa). Preferensi masyarakat menunjukkan kesukaan seseorang dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997). Jansen (2011) menekankan pentingnya gaya hidup (*lifestyle*) diajukan sebagai variabel perantara antara penerjemahan karakteristik sosio-demografi ke dalam penentuan preferensi konsumen. Gaya hidup merupakan pola karakteristik perilaku

individu dan sosial seseorang atau kelompok, biasanya akan menjadi kekhasan atau eksentrisitas (Chaney, 1996).

Adapun segmentasi merupakan sekumpulan pasar (konsumen) yang digolongkan dalam grup yang homogen berdasar suatu kriteria tertentu (Andersen, 2006). Segmentasi yang diambil dalam penelitian ini yakni generasi z. Yang disebut sebagai generasi z yakni generasi milenial kelahiran tahun 1996 – 2010. Generasi z dipilih sebagai obyek penelitian karena terdapat penelitian dan artikel-artikel yang mengatakan bahwa generasi milenial (termasuk di dalamnya generasi z) terancam sulit memiliki rumah di masa mendatang.

Survey CBRE Global Research untuk kawasan Asia-Pasifik (folkestone.com.au) yang dirilis Oktober 2016, menjabarkan bahwa sebanyak 66% generasi *baby boomer* sudah memiliki rumah pertama mereka di usia 30 tahun, namun hanya 42% generasi milenial yang melakukannya. Dalam majalah Properti-In edisi April 2017, dikatakan bahwa tahun 2020-2030 diprediksi akan terjadi ‘bonus demografi’. Ini merupakan keadaan dimana puncak populasi usia produktif di Indonesia akan memiliki porsi sebesar 70% dari seluruh penduduk. Oleh karenanya, generasi milenial merupakan pasar masa depan (*future market*) yang sebenarnya potensial, namun saat ini terabaikan.

Untuk mengetahui preferensi hunian generasi z sebagai *future market* properti, digunakanlah teori Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1997) untuk pengklasifikasiannya. Namun, aspek ‘*price*’ tidak ada dalam pembagian tersebut karena generasi z masih jauh dari realita pembelian rumah.

Tabel 2.5 Sintesis Pustaka

PREFERENSI GENERASI Z SEBAGAI <i>FUTURE MARKET</i> PROPERTI HUNIAN		
VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
Jenis Hunian yang Cocok Dikembangkan di Masa Depan	<p><i>Promotion</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cara mencari barang atau produk atau jasa yang ingin dibeli - Merek/kredibilitas pengembang bergengsi 	Putri (2016)

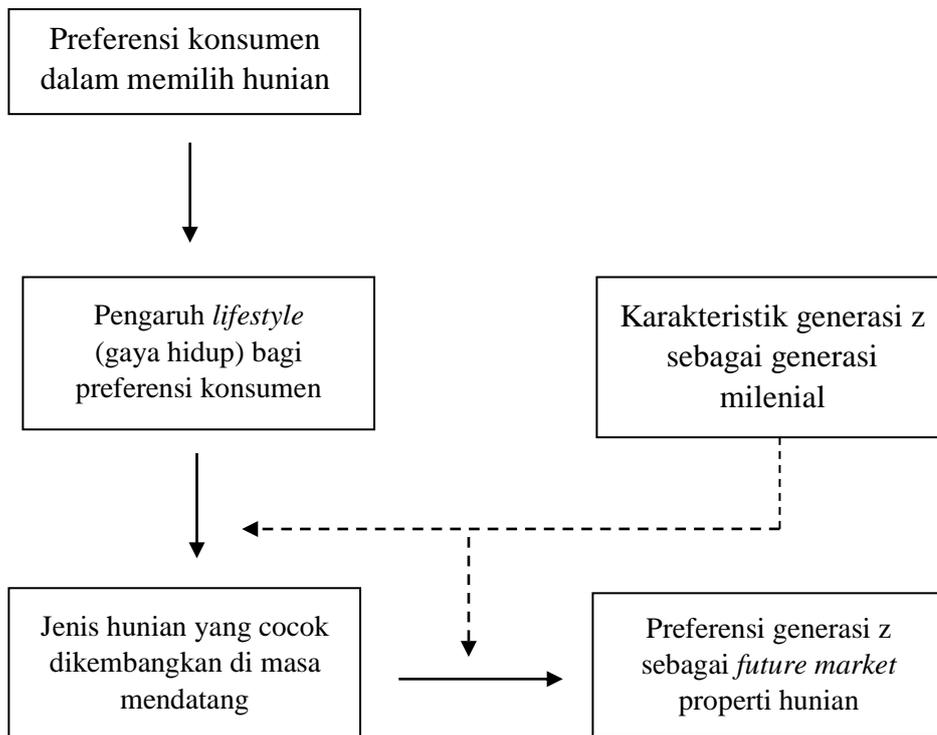
PREFERENSI GENERASI Z SEBAGAI <i>FUTURE MARKET</i> PROPERTI HUNIAN		
VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
	<p>Product :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan terhadap jasa arsitek - Kepemilikan : beli / sewa - Jenis properti : landed / hi-rise - Bentuk yang seragam/<i>custom</i> - Perawatan - Luas tanah - Luas bangunan - Rumah yang memungkinkan terjadinya interaksi dalam keluarga - Material alami - Bukaan jendela dan ventilasi - Keberadaan dan ‘penamaan’ ruang - Fasad : Gaya/langgam, proporsi, skala, simetri, ornament, jendela, pintu (bukaan) 	Primananda (2010), Brueggeman, Fisher (2001), Survey CBRE Global Research (www.cbre.com), Amaliyah (2014)
	<p>Place :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi - Aksesibilitas 	Primananda (2010),

1.7 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dari kajian pustaka dan landasan teori di atas, peneliti menggunakan 2 (dua) variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yakni ‘gaya hidup generasi z yang mempengaruhi dalam memilih hunian’ dan ‘jenis produk hunian yang cocok untuk dikembangkan di masa mendatang’. Sub variabel dari ‘gaya hidup generasi z yang mempengaruhi dalam memilih hunian’ yakni jenis kelamin, usia, latar belakang keluarga, dan pengalaman tinggal. Sedangkan sub variabel dari ‘jenis produk hunian yang cocok untuk dikembangkan di masa mendatang’ yakni *promotion, product, place*.

Menurut teori, faktor-faktor tersebut sebenarnya memiliki korelasi terhadap preferensi generasi z sebagai *future market* properti hunian. Namun, penelitian yang mengangkat tema preferensi terkait gaya hidup belum banyak dilakukan, apalagi kaitannya dengan hunian. Generasi z pun dianggap terlalu dini untuk diketahui preferensinya terkait hunian. Padahal, mereka adalah *future market* yang sebenarnya potensial namun saat ini nyaris terabaikan. Maka dari itu, peneliti mencoba

menganalisis lebih lanjut hal tersebut. Berikut ini merupakan gambaran kerangka pemikiran konseptual penelitian :



Gambar 2.4 Skema kerangka pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan metode yang akan dilakukan untuk penelitian ini, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang kemudian dianalisis. Metodologi penelitian merupakan sebuah desain atau rencana detail dari sebuah penelitian, mulai dari merancang pelaksanaan penelitian, pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan pendekatan analitik kuantitatif dengan variabel bebas dan terikat diobservasi pada waktu yang sama. Menurut Sukardi (2004), penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian korelasional ini bertujuan untuk mengetahui preferensi generasi z sebagai *future market* properti hunian dengan mencari korelasi antara variabel “gaya hidup generasi z yang mempengaruhi dalam memilih hunian” dengan variabel “jenis hunian yang cocok dikembangkan di masa mendatang”. Hasil dari keduanya tersebut kemudian dikuantitatifkan untuk dijadikan sebagai dasar penelitian korelasional yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian ini.

3.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut atau obyek yang memiliki variasi antara suatu obyek dengan obyek lainnya (Hatch & Farhady, 1981). Variabel dalam penelitian korelasional ini meliputi :

1. Variabel bebas (X), yakni gaya hidup generasi z yang mempengaruhi dalam memilih hunian. Variabel bebas merupakan obyek penelitian yang mempengaruhi variabel lainnya.
2. Variabel terikat (Y) penelitian ini adalah jenis produk hunian yang cocok untuk dikembangkan di masa mendatang. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Menurut Noor (2011), variabel penelitian didapat dari kajian pustaka yang telah dilakukan, kemudian dirumuskan kembali menjadi indikator-indikator. Sedangkan definisi operasional merupakan kalimat yang menguraikan variabel agar lebih rinci dan terukur, mengacu pada indikator dari variabel tersebut. Indikator bisa berupa aspek, perilaku, atau karakteristik dari sebuah obyek.

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	DEFINISI OPERASIONAL
Gaya hidup generasi z yang mempengaruhi mereka dalam memilih rumah	Jenis kelamin	Jenis kelamin responden yang dapat memberikan keputusan pembelian
	Usia	Usia responden saat pengisian data
	Asal sekolah	Jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh responden
	Pekerjaan orang tua/wali	Pekerjaan orang tua/wali responden saat ini
	Pendidikan terakhir orang tua/wali	Pendidikan terakhir orang tua/wali responden saat ini
	Pendapatan orang tua/wali	Pendapatan orang tua/wali responden saat ini
	Domisili	Daerah rumah tinggal saat ini
	Kota dimana (responden) dibesarkan	Tempat (kota) responden menghabiskan masa kecil dan dibesarkan
Jenis hunian	Cara mencari produk yang ingin dibeli	Preferensi responden dalam mencari rumah secara <i>online</i> atau berkeliling mencari rumah secara langsung
	Merek/kredibilitas pengembang bergengsi	Preferensi responden terhadap merek/kredibilitas pengembang yang bergengsi
	Lokasi	Preferensi responden terkait lokasi rumah di pusat kota atau pinggir kota
	Aksesibilitas	Preferensi responden terkait kedekatan lokasi hunian terhadap sarana transportasi umum, tempat rekreasi, tempat bekerja, sarana pendidikan, sarana ibadah, tempat perbelanjaan, kedekatan dengan kerabat/rekan.
	Jenis properti hunian	Preferensi responden untuk memilih jenis huniannya antara <i>Single/multi family</i> , dan <i>Landed/highrise</i>
	Kepemilikan rumah	Preferensi responden terkait kepemilikan hunian antara membeli atau sewa
	Kepercayaan terhadap jasa arsitek	Preferensi responden dalam mendesain rumah sendiri atau menggunakan jasa arsitek

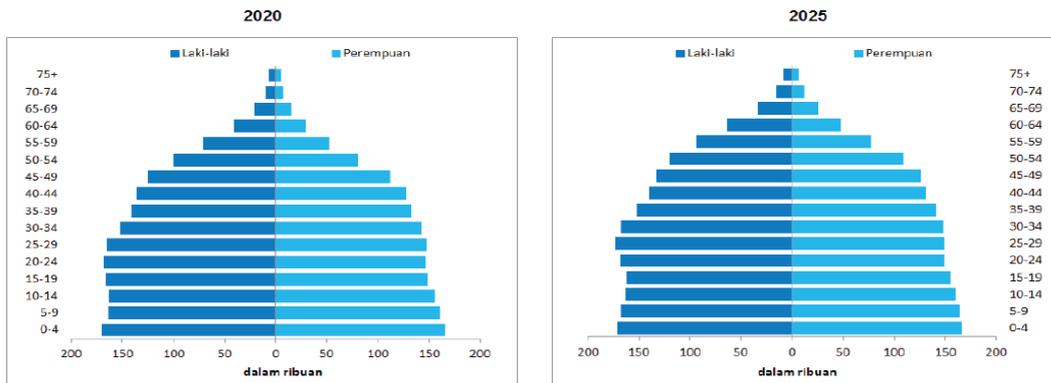
VARIABEL	INDIKATOR	DEFINISI OPERASIONAL
	Bentuk yang seragam/custom	Preferensi responden antara rumah yang didesain seragam atau <i>custom</i>
	Perawatan	Ketersediaan jasa dan kemudahan perawatan properti responden
	Luas tanah	Preferensi responden antara kavling yang luas atau relatif kecil
	Luas Bangunan	Preferensi responden terkait ukuran bangunan
	Rumah yang memungkinkan terjadinya interaksi dalam keluarga	Preferensi responden terhadap rumah yang mengutamakan ruang bersama atau privasi tiap individu.
	Material Alami	Preferensi responden terhadap penggunaan material alami pada rumah tinggalnya
	Bukaan jendela dan ventilasi	Preferensi responden terhadap banyaknya bukaan pada rumah tinggalnya. Hal ini berkaitan dengan penghawaan, pencahayaan, dan pemandangan (<i>view</i>)
	Keberadaan dan 'penamaan' ruang	Preferensi responden terkait ketersediaan ruang-ruang berbeda untuk mewadahi tiap fungsi aktivitas berbeda dibandingkan ruang multifungsi
	Keamanan	Kebutuhan responden terkait keamanan untuk rumah dan lingkungan sekitarnya
	Kondisi taman yang asri dan vegetasi	Preferensi responden terhadap keberadaan taman yang asri dan banyak vegetasi
	Lingkungan ketetangaan yang hidup	Kondisi lingkungan ketetangaan yang hidup (<i>livable</i>) dan memungkinkan terjadinya interaksi sosial antar tetangga
	Gaya/Langgam	Gaya/langgam rumah yang disukai responden
	Proporsi	Proporsi rumah yang disukai responden
	Skala	Skala rumah yang disukai responden
	Simetri	Simetri rumah yang disukai responden
	Ornamen	Bentuk dan banyaknya ornamen yang disukai reponden
	Jendela, pintu (bukaan)	Proporsi dan perletakan bukaan yang disukai konsumen

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Surabaya dan dilaksanakan pada bulan Februari – Mei 2018. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner cetak dan online ke responden yang dituju.

3.3 Sampel dan Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi berupa subyek atau obyek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yakni Generasi Z. Dalam jangka waktu 10 tahun ke depan (tahun 2027) ketika diprediksi terjadi bonus demografi, usia populasi berkisar antara 25 – 29 tahun dan dimungkinkan untuk memiliki hunian pribadi.



Gambar 3.1 Grafik Penduduk Indonesia Tahun 2020-2025

Namun, penelitian ini tidak mengambil generasi z di seluruh Indonesia, melainkan hanya yang saat ini bersekolah tingkat SMA/ sederajat di Surabaya. Menurut UU No. 20 Tahun 2003, SMA/ sederajat merupakan pendidikan menengah (*secondary educational*) dalam sistem persekolahan di Indonesia, meliputi :

- Madrasah Aliyah (MA)
- Sekolah Menengah Atas (SMA)
- Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
- Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK)

SISTEM PERSEKOLAHAN DI INDONESIA MENURUT UNDANG-UNDANG NO.20 TAHUN 2003
 SCHOOL SYSTEM IN INDONESIA BASED ON LAW NUMBER 20, YEAR 2003

Usia Sekolah Resmi Official School Age	Jenjang Pendidikan Level of Education	Pendidikan Akademik Academic Education		Pendidikan Profesional Professional Education				
		Kemendiknas MoRA	Kemendikbud MoEC	Kemendiknas/Kemendikbud MoRA/MoEC				
26	Pendidikan Tinggi Higher Education	Program Doktor Agama Islam Doctorate Program (D4)	Program Doktor Sektoral Program (D3)	Program Spesialis II Second Professional Program (SP II)				
25								
24		Prog. Mag. Ag. Islam Magister Program (S2)	Program Magister Program (S2)	Program Spesialis I First Professional Program (SP I)				
23								
22								
21		Program Sarjana Agama Islam Graduate Program (S1)	Program Sarjana Graduate Program (S1)	Program Diploma 4 Program (D4)	Program Diploma 3 Program (D3)	Program Diploma 2 Program (D2)		
20								
19							Program Diploma 1 Program (D1)	
18	Pendidikan Menengah Secondary Education	Madrasah Aliyah (MA) Islamic QSSS	Sekolah Menengah Atas (SMA) General SSS	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Vocational SSS			Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK) Islamic Vocational SSS	
17								
16								
15	Pendidikan Dasar Basic Education	Madrasah Tsanawiyah (MTs) Islamic QSSS	Sekolah Menengah Pertama (SMP) General SSS					
14								
13								
12								
11			Madrasah Ibtidaiyah (MI) Islamic Primary School	Sekolah Dasar (SD) Primary School				
10								
9								
8								
7								
6	Pendidikan Anak Usia Dini Early Childhood Education	Rutanul Athfal/Rutanul Anfal (RA/RA) Islamic Kindergarten	Taman Kanak-Kanak (TK) Kindergarten					
5								
4								
3								
2								
1								
0								

Gambar 3.2 Sistem Persekolahan di Indonesia Menurut UU No. 20 Th. 2003

Dikarenakan keterbatasan waktu dan jangkauan peneliti terhadap populasi tersebut, maka dilakukan penarikan sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti dan bertindak sebagai perwakilan, sehingga hasil penelitian dapat

digeneralisasi. Penarikan sampel diperlukan jika populasi yang diambil sangat besar dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Sampling Aksidental/Insidental. Teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan. Generasi z yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data, maka dapat digunakan sebagai sampel. Teknik ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling* yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Oleh karena itu, dibutuhkan kriteria untuk menentukan sampel yang dianggap sesuai, yakni :

1. Berusia antara 15 – 19 tahun.
2. Sedang bersekolah SMA/ sederajat di Kota Surabaya.

Ukuran sampel memegang peranan penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Dalam kondisi ideal, besarnya sampel diambil sebanyak mungkin karena semakin besar sampel, maka akan semakin representatif dari populasi dan hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan. Menurut Suryani (2015), jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian korelasional minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30 dan untuk penelitian survei jumlah sampel minimum adalah 100. Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Noor (2011), data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber informan pertama, meliputi hasil kuisisioner responden sehubungan dengan preferensi generasi z terhadap produk properti hunian dan wawancara mendalam kepada beberapa responden..

Kuisisioner diberikan dalam bentuk cetak dan *online*. Sebagaimana populasi pengguna internet yang semakin berkembang, survei *online* menjadi semakin populer sebagai alat pengumpul data kuantitatif. Survei *online* memiliki beberapa keterbatasan, yakni rendahnya tingkat respon dan kemungkinan responden yang tidak representatif dari populasi yang diinginkan.

Disamping beberapa keterbatasan, survei *online* digunakan dalam studi ini karena target populasi terdiri dari generasi z dan bersekolah di perkotaan (Surabaya), yang tipikal sehari-hari menggunakan internet. Survei *online* ini dirancang dengan identitas anonim, sehingga ada risiko bukan target populasi yang mengakses survei ini. Untuk mengontrol masalah tersebut, di dalam survei dimasukkan *screening question* yang menanyakan asal sekolah dan usia responden. Selain itu, survei *online* disebarakan melalui *link* survei ke beberapa media sosial secara pribadi ke responden yang dianggap memenuhi kriteria untuk menjadi sampel aksidental.

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain di luar penelitian ini, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer. Data sekunder meliputi laporan dan data-data pendukung lainnya dari berbagai pustaka dan instansi-instansi terkait.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui preferensi generasi z sebagai *future market* properti hunian, maka penelitian ini menggunakan pengambilan data dari penyebaran kuisisioner dengan skala likert. Responden ditentukan oleh peneliti berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, untuk pengumpulan data terkait jenis properti yang cocok dikembangkan di masa mendatang, digunakan kuisisioner dengan metode sorting. Kedua kuisisioner tersebut disebarakan baik dalam bentuk cetak maupun *online*. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, website, artikel, jurnal, majalah, maupun penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan masalah yang sedang diteliti.

Tahapan pengumpulan data meliputi :

1. Tahap 1, kuisisioner diawali dengan menanyakan profil responden. Selanjutnya, terdapat pertanyaan terkait latar belakang keluarga responden.
2. Tahap 2, kuisisioner dengan metode skala likert dilakukan untuk mengetahui gaya hidup dan preferensi rumah responden. Responden dimintamemberikan nilai berdasarkan preferensinya terhadap pernyataan yang ada dengan caramemberikan skor antara 1-4 dengan 4 sebagai skor tertinggi dan nilai 1 sebagai skor terendah. (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = setuju; 4 = sangat setuju).
3. Tahap 3, responden dihadapkan pada beberapa gambar bentuk rumah. Dengan menggunakan metode sorting, responden diminta untuk mengurutkan gambar yang paling disukai sampai dengan yang paling tidak disukai berdasarkan preferensi masing-masing responden.
4. Tahap 4, hasil dari masing-masing tahap 1, tahap 2, dan tahap 3 dikelompokkan untuk dijadikan data guna analisis korelasi antara 2 variabel yang diteliti, yakni variabel “gaya hidup generasi z” dan “jenis properti yang cocok dikembangkan di masa mendatang” menggunakan teknik analisis *cross* tabulasi.
5. Tahap 5, setelah hasil kuisisioner dipolakan, maka dilakukan wawancara terhadap beberapa responden yang mewakili pola tersebut untuk mendapatkan informasi mendalam terkait preferensi hunian generasi z.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian yang diharapkan, maka digunakanlah teknik analisis :

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis hasil survei kuisisioner responden dari tahap 2-4 dengan statistik. Adapun analisis yang dilakukan meliputi :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan yakni mencari *sum* dari frekuensi yang ada. Kemudian, *sum* tersebut diskoring berdasar kelas interval, kemudian

diranking dari nilai tertinggi ke rendah untuk mengetahui aspek yang menjadi preferensi hunian generasi z.

b. Analisis Inferensial

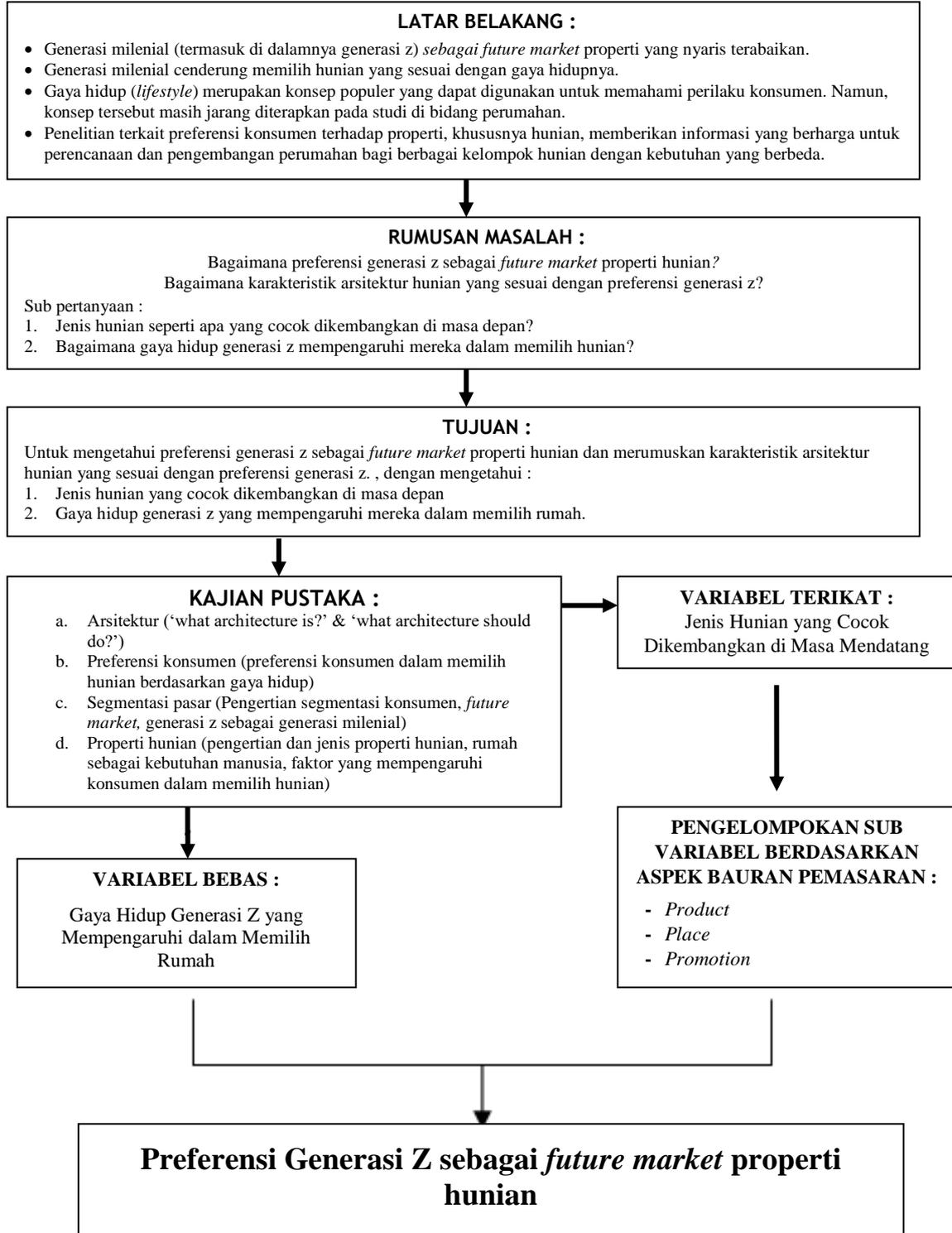
Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sampel diambil dari populasi. Analisis statistik inferensial bertujuan untuk meringkas kandungan informasi menjadi kelompok kecil yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menganalisis secara inferensial, digunakanlah uji tabulasi silang (*cross tabulasi*) / *chi square*.

2. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis hasil dari tahap 5, yakni wawancara. Wawancara dilakukan terhadap beberapa responden kuisisioner tahap 2-4 yang dipilih sebagai narasumber untuk mendapatkan informasi mendalam terkait preferensi hunian generasi z.

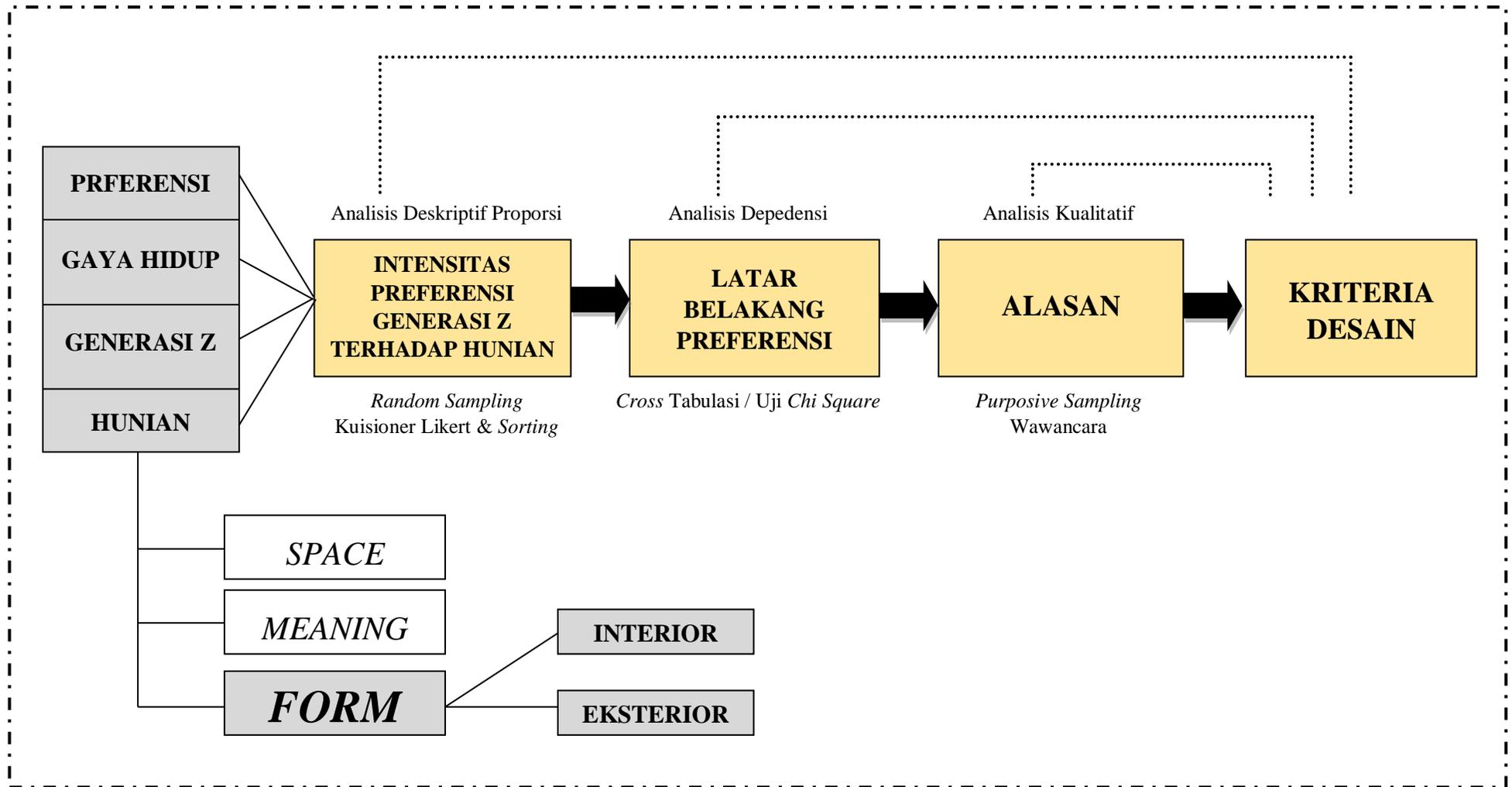
3.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dibuat untuk meringkas seluruh tahapan penelitian, sehingga lebih jelas terbaca. Berikut ini merupakan kerangka pada penelitian :



Gambar 3.3 Kerangka Penelitian

Preferensi Generasi Z sebagai *Future Market* Properti Hunian



Gambar 3.4 Alur Penelitian “Preferensi Generasi Z sebagai *Future Market* Properti Hunian”

BAB IV

OBJEK PENELITIAN

Bab ini menggambarkan hasil tahap pertama penelitian, yakni tentang profil responden penelitian. Profil responden dalam penelitian ini perlu dideskripsikan terlebih dahulu sebelum menganalisis data hasil penelitian setiap variabel yang dikaji. Pembahasan profil responden dilakukan tidak hanya untuk memberi gambaran mengenai responden penelitian, tapi juga penting untuk melakukan analisis dalam penelitian profil responden ditinjau dalam 7 (tujuh) aspek, yaitu :

1. Asal sekolah
2. Usia dan jenis kelamin
3. Pekerjaan orang tua/wali
4. Pendidikan terakhir orang tua/wali
5. Pendapatan orang tua/wali perbulan
6. Jumlah saudara kandung
7. Pengalaman tinggal responden

Responden yakni generasi z yang diambil secara sampling aksidental dengan kriteria yang telah dijelaskan dalam bab 3 untuk mendapatkan data penelitian. Data penelitian digunakan untuk kemudian diolah dan dibahas sesuai dengan tujuan penelitian.

4.1 Asal Sekolah

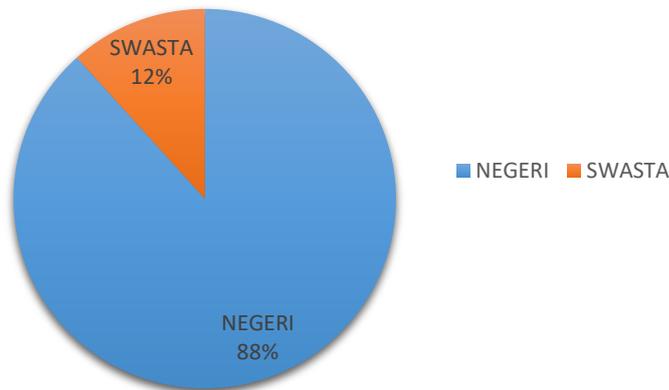
Jumlah sampel (responden) penelitian ini yakni 343 orang yang didapatkan melalui kuisioner cetak dan kuisioner *online*. Responden tersebut berasal dari beberapa SMA/Sederajat di Kota Surabaya. Berikut ini merupakan tabel data asal sekolah responden :

Tabel 4.1 Asal Sekolah Responden

Asal Sekolah SMA/Sederajat	Prosentase (%)
MAN Surabaya	2.6
SMA Al-Falah Surabaya	6.7
SMA Bhayangkari 1 Surabaya	0.6
SMA Khadijah Surabaya	0.3
SMA Muhammadiyah 10 Surabaya	0.6
SMA Muhammadiyah 2 Surabaya	0.6
SMA Muhammadiyah 3 Surabaya	0.3
SMA Ta'miriyah	2.0
SMA Trimurti Surabaya	0.3
SMAN 1 Surabaya	33.2
SMAN 10 Surabaya	2.6
SMAN 11 Surabaya	0.6
SMAN 15 Surabaya	30.9
SMAN 17 Surabaya	1.5
SMAN 18 Surabaya	1.5
SMAN 2 Surabaya	4.7
SMAN 20 Surabaya	0.3
SMAN 21 Surabaya	2.0
SMAN 3 Surabaya	1.5
SMAN 4 Surabaya	4.4
SMAN 5 Surabaya	0.3
SMAN 7 Surabaya	1.2
SMAN 9 Surabaya	0.6
SMKN 3 Surabaya	0.6
SMKN 6 Surabaya	0.3
Total	100.0

Berdasarkan status, sekolah-sekolah tersebut kemudian dikelompokkan dalam sekolah negeri atau sekolah swasta. Menurut data dari 'Indonesia Educational Brief 2015-2016', sekolah negeri adalah sekolah yang pembinaan, penyelenggaraan, dan pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah. Sedangkan sekolah swasta adalah sekolah yang penyelenggaraan maupun pengelolaannya dilakukan oleh yayasan atau badan sosial yang didirikan oleh masyarakat, tetapi pembinaannya dilakukan oleh pemerintah. Berikut ini merupakan grafik status sekolah responden :

STATUS SEKOLAH

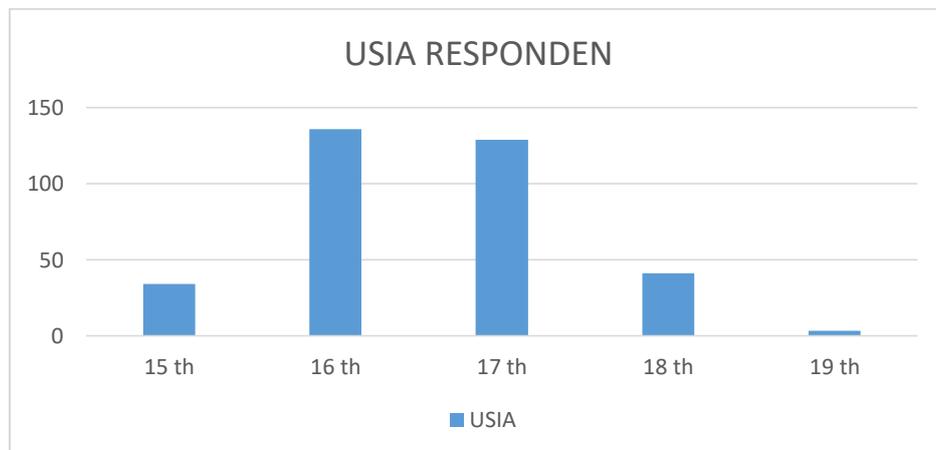


Gambar 4.1 Data Responden terkait Status Sekolah

Yang termasuk dalam sekolah berstatus swasta (12%) yakni SMA Al-Falah Surabaya, SMA Bhayangkari 1 Surabaya, SMA Khadijah Surabaya, SMA Muhammadiyah 10 Surabaya, SMA Muhammadiyah 2 Surabaya, SMA Muhammadiyah 3 Surabaya, SMA Ta'miriyah, dan SMA Trimurti Surabaya. Adapun SMA/ sederajat lainnya termasuk dalam sekolah berstatus negeri (88%).

4.2 Usia dan Jenis Kelamin

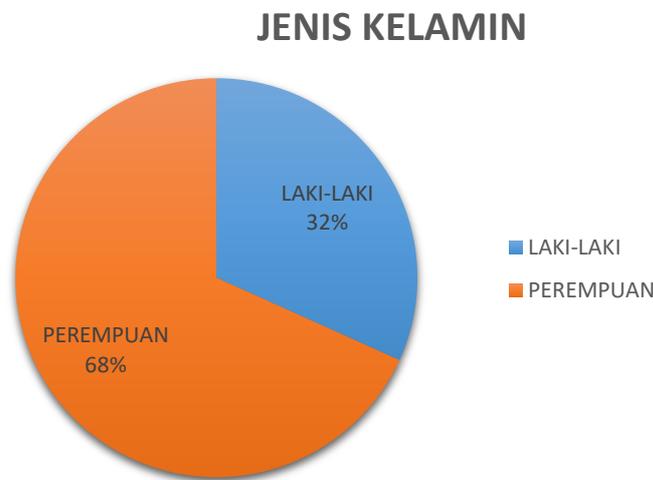
Profil responden berdasarkan usia penggolongan generasi z, khususnya yang saat ini sedang berada di tingkat pendidikan SMA/ sederajat. Dari hasil survei didapatkan bahwa responden berusia antara 15 – 19 tahun dengan perbandingan sebagai berikut :



Gambar 4.2 Data Responden terkait Usia

Jumlah responden yang berusia 15 tahun sebanyak 34 orang, responden yang berusia 16 tahun sebanyak 136 orang, responden yang berusia 17 tahun sebanyak 129 orang, responden yang berusia 18 tahun sebanyak 41 orang, dan responden yang berusia 19 tahun sebanyak 3 orang.

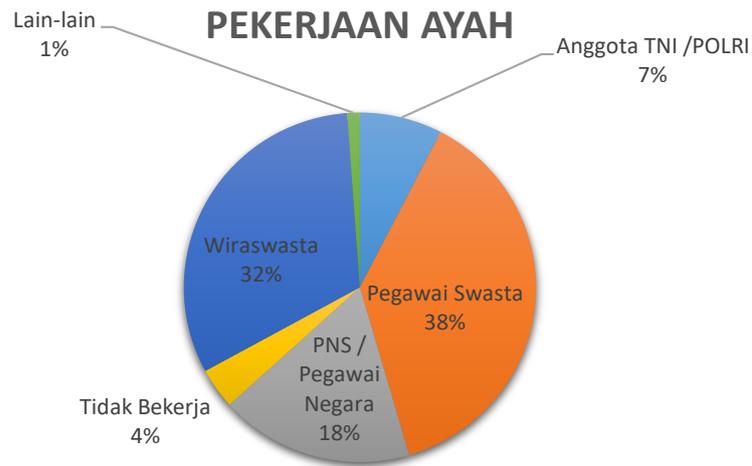
Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebanyak 234 orang. Sedangkan jumlah responden laki-laki yakni 109 orang. Berikut grafik perbandingannya (dalam persen) :



Gambar 4.3 Data Responden terkait Jenis Kelamin

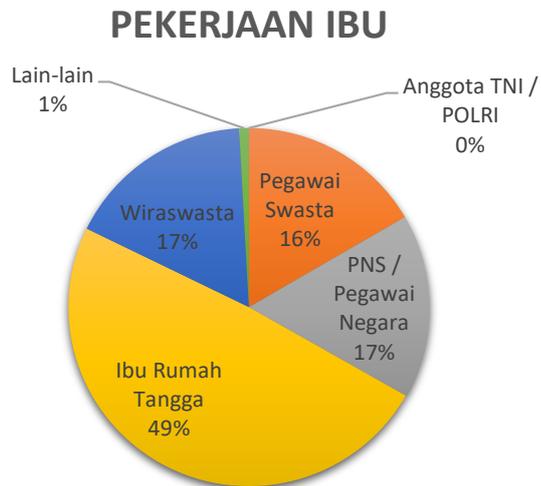
4.3 Pekerjaan Orang Tua/Wali

Orang tua/wali ayah dari responden paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta (38%) dan wiraswasta (32%). Sedangkan yang bekerja sebagai PNS/Pegawai Negara (BUMN, BUMD, dan lain-lain) sebanyak 18%. Selanjutnya ada pula yang bekerja sebagai anggota TNI/POLRI sebanyak 7% dan pekerjaan lain-lain sebesar 1%. Bahkan, ada pula yang sudah tidak bekerja sebanyak 4% dikarenakan sudah pensiun atau meninggal dunia.



Gambar 4.4 Data Responden terkait Pekerjaan Ayah

Untuk pekerjaan orang tua/wali ibu dari responden, tidak ada yang bekerja sebagai anggota TNI/POLRI. Mayoritas bekerja sebagai ibu rumah tangga (49%). Sebanyak 0,9% sudah tidak bekerja dikarenakan pensiun atau meninggal dunia. Sedangkan untuk pekerjaan lainnya, perbandingannya hampir merata, masing-masing sebanyak 16%.

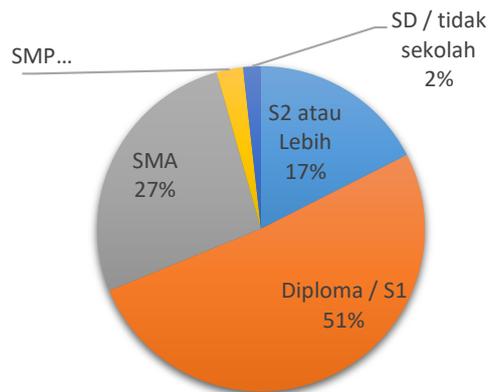


Gambar 4.5 Data Responden terkait Pekerjaan Ibu

4.4 Pendidikan Terakhir Orang Tua/Wali

Mayoritas pendidikan terakhir orang tua/wali ayah dari responden yakni Diploma/S1 (51,3%). Di urutan kedua yakni dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 26,8%. Sedangkan yang S2/lebih sebanyak 17,5%, pendidikan terakhir SMP 2,6% dan SD/tidak sekolah 1,7%.

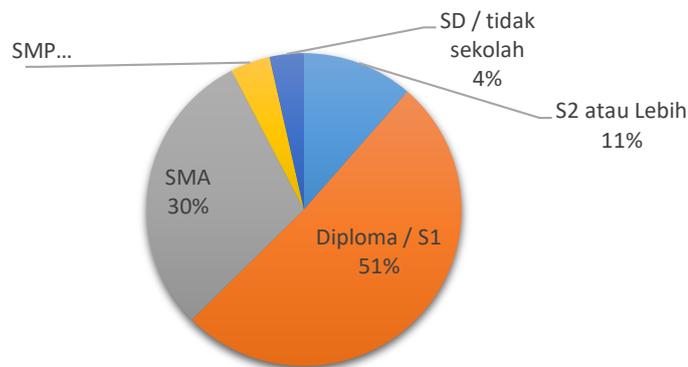
PENDIDIKAN TERAKHIR AYAH



Gambar 4.6 Data Responden terkait Pendidikan Terakhir Ayah

Sedangkan untuk pendidikan terakhir ibu juga didominasi oleh Diploma/S1 (51%), lalu SMA sebanyak 29,7%. Adapun pendidikan terakhir ibu di S2/lebih lebih sedikit dibanding ayah, yakni sebanyak 11,4%. Pendidikan terakhir SMP 4,1% dan SD/tidak sekolah sebanyak 3,5%.

PENDIDIKAN TERAKHIR IBU

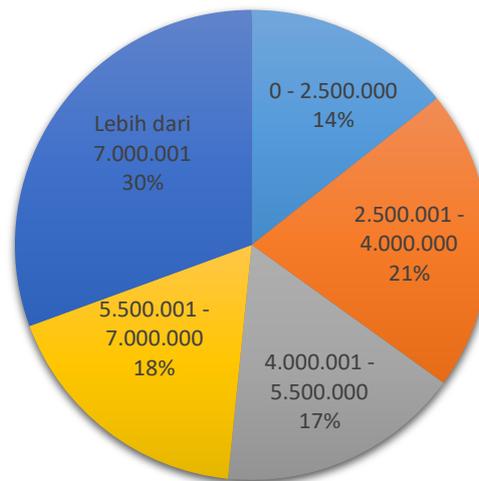


Gambar 4.7 Data Responden terkait Pendidikan Terakhir Ibu

4.5 Pendapatan Orang Tua/Wali Perbulan

Pengelompokan *range* pendapatan orang tua/wali perbulan dilakukan berdasarkan pada nominal UMR yang berlaku di Surabaya per-November 2017, yakni Rp 3.583.312,00. Berikut ini grafik perbandingannya :

PENDAPATAN ORANG TUA/WALI PERBULAN



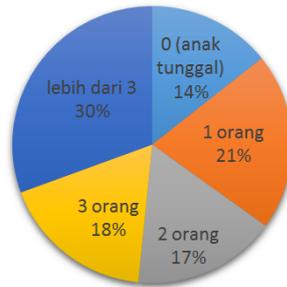
Gambar 4.8 Data Responden terkait Pendapatan Orang Tua/Wali Perbulan

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pengelompokan responden untuk pendapatan orang tua/wali perbulan relatif merata dan penyebaran kuisisioner telah berada pada proporsi yang sama dalam pembagian berdasarkan pendapatan orang tua/wali perbulan. Untuk orang tua/wali dengan pendapatan 0 – Rp 2.500.000,00 sebanyak 14%, lalu Rp 2.500.001,00 – Rp 4.000.000,00 sebanyak 21%, Rp 4.000.001,00 – Rp 5.500.000,00 sebanyak 17%, Rp 5.500.001,00 – Rp 7.000.000,00 sebanyak 18%, dan pendapatan yang lebih dari Rp 7.000.001,00 sebanyak 30%.

4.6 Jumlah Saudara Kandung

Terkait jumlah saudara kandung, ternyata responden paling banyak memiliki 1 orang saudara kandung (44,3%), kemudian diikuti dengan 2 orang saudara kandung sebanyak 31,8% responden, dan 12% responden yang memiliki 3 orang saudara kandung. Yang memiliki lebih dari 3 saudara kandung hanya 0,3%. Adapun sebanyak 11,7% responden merupakan anak tunggal.

JUMLAH SAUDARA KANDUNG



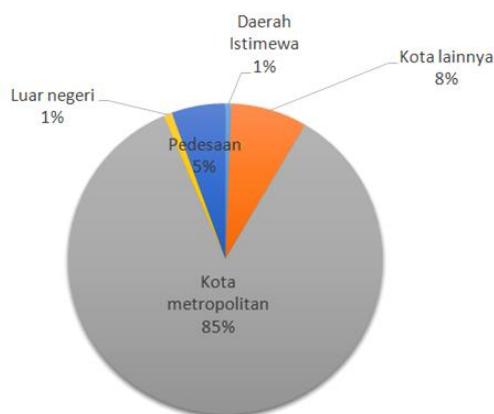
Gambar 4.9 Data Responden terkait Jumlah Saudara Kandung

4.7 Pengalaman Tinggal Responden

Aspek ini diwakili oleh 2 pertanyaan, yakni :

1. “Dimana responden menghabiskan masa kanak-kanak?”
2. “Dimana responden tinggal saat ini?”

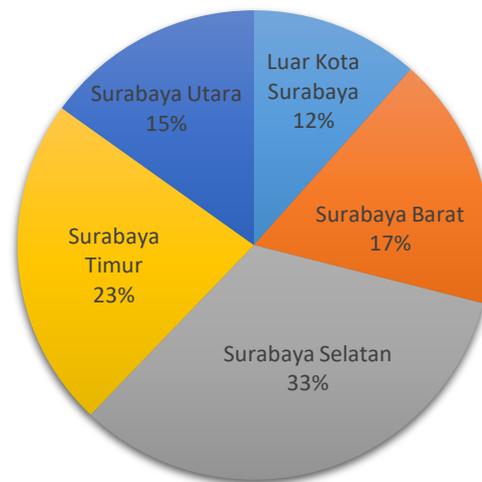
DIMANA MENGHABISKAN MASA KANAK-KANAK



Gambar 4.10 Data Responden terkait Dimana Menghabiskan Masa Kanak-kanak

Mengenai pertanyaan pertama, mayoritas responden (85,1%) tinggal di kota metropolitan, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Balikpapan, Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin. Sedangkan 7,9% responden menghabiskan masa kanak-kanak di kota lainnya; 0,6% di Daerah Istimewa; 5,5% responden yang menghabiskan masa kanak-kanaknya di pedesaan, dan ada 0,9% responden yang menghabiskan masa kanak-kanaknya di luar negeri.

DIMANA RESPONDEN TINGGAL SAAT INI



Gambar 4.11 Data Responden terkait Dimana Responden Tinggal Saat Ini

Sedangkan untuk pertanyaan kedua, responden paling banyak tinggal di Surabaya Selatan (32,7%), lalu di urutan kedua yaitu di Surabaya Timur (22,4%), dan urutan ketiga di Surabaya Barat (17,2%). Sebanyak 14,9% responden saat ini tinggal di Surabaya Utara dan 11,4% tinggal di luar kota Surabaya.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan hasil dari penelitian berupa analisis dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode dan tahap penelitian yang ke-2 dan 3, seperti telah dijelaskan pada bab 3. Analisis penelitian yang dilakukan meliputi hasil kuisioner cetak dan online yang disebarakan ke reponden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam bab 3.

Pengolahan data hasil penelitian ini didapatkan dari beberapa tahapan, yaitu kuisioner dengan menggunakan skala likert untuk menemukan kriteria hunian menurut preferensi generasi z dan kuisioner dengan metode sorting untuk menemukan jenis hunian menurut preferensi generasi z dalam aspek visual. Tahapan ini digunakan untuk memperoleh data kuantitatif yang kemudian akan diolah untuk tahap ke-4 penelitian. Data penelitian digunakan untuk kemudian diolah dan dibahas sesuai dengan tujuan penelitian.

5.1 Jenis Hunian Menurut Preferensi Generasi Z

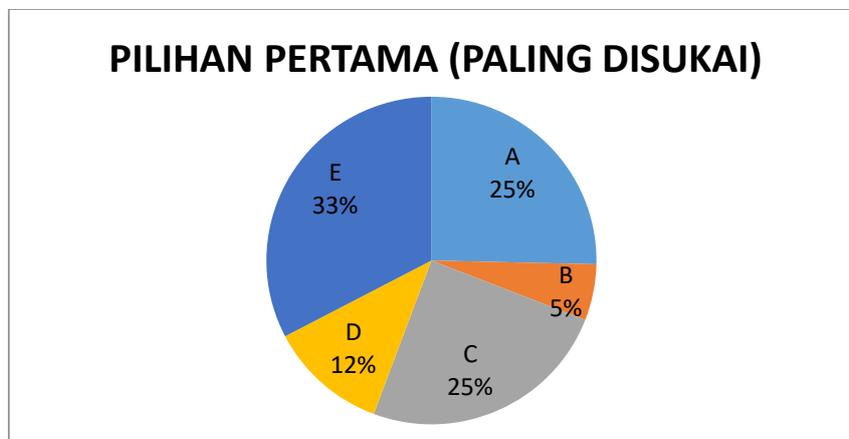


Gambar 5.1 Gambar Rumah *Sorting*

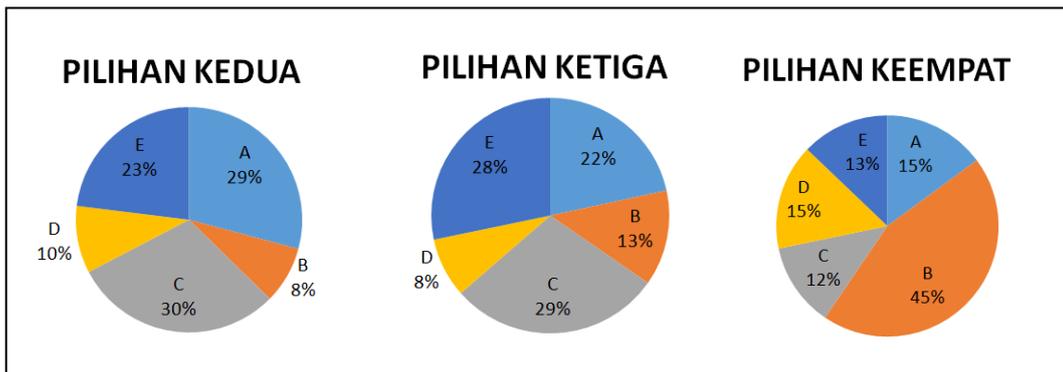
Untuk mengetahui jenis hunian menurut preferensi generasi z, digunakan survei kuisioner dengan metode sorting untuk mengetahui preferensi responden secara visual, dalam hal ini fasad rumah. Survei kuisioner dilakukan terhadap 343 orang sesuai kriteria sampel yang telah dijelaskan dalam bab 3. Adapun aspek yang dapat diamati yakni gaya/langgam, proporsi, skala, simetri, ornamen, dan bukaan (jendela, pintu). Berikut ini merupakan gambaran umum dari gambar-gambar rumah di atas :

1. Gambar A mewakili rumah dengan gaya klasik,
2. Gambar B mewakili rumah dengan gaya asimetris,
3. Gambar C mewakili rumah dengan gaya modern-tradisional,
4. Gambar D mewakili rumah bergaya pura modern,
5. Gambar E mewakili rumah bergaya minimalis.

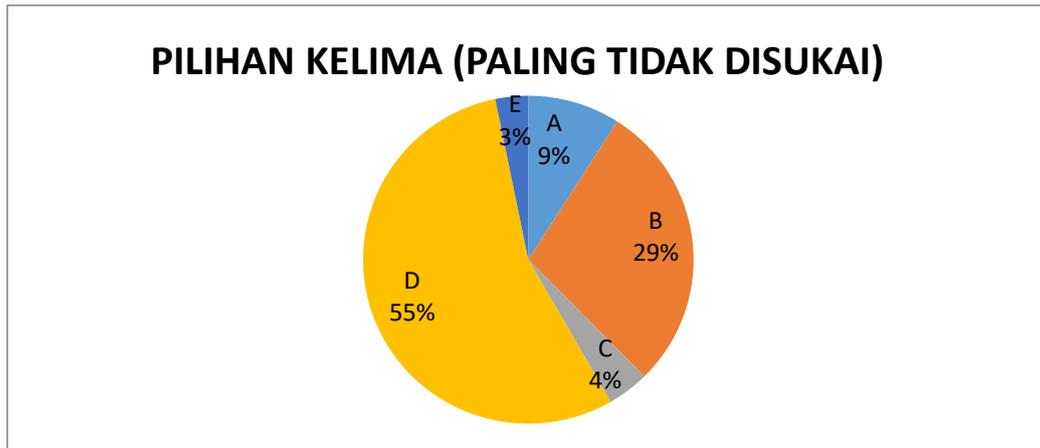
Setelah dilakukan survei dengan menggunakan metode sorting pada 343 orang responden, didapatkan hasil sebagai berikut yang akan dijelaskan dalam *pie chart* :



Gambar 5.2 Pilihan Pertama Responden



Gambar 5.3 Pilihan Kedua, Ketiga dan Keempat Responden



Gambar 5.4 Pilihan Kelima Responden

Setelah dilakukan sorting, ternyata responden paling menyukai gambar E (33%), A dan C (25%) sebagai pilihan pertama (33%). Sedangkan untuk pilihan kelima (paling tidak disukai), responden paling banyak memilih gambar D (55%) dan B (29%). Dari sini dapat dilihat bahwa responden lebih memilih rumah yang terlihat seperti rumah pada umumnya dan banyak ditemui dalam keseharian. Rumah bergaya minimalis, klasik, dan modern-tradisional memang saat ini paling digemari di Indonesia. Terbukti dengan banyaknya perumahan di Indonesia yang mengambil gaya-gaya tersebut untuk desain produk rumahnya.

Sedangkan gambar D dan B mewakili gambar rumah yang cenderung tidak umum dan jarang ditemui dalam keseharian, sehingga banyak responden yang menempatkan gambar D dan B sebagai pilihan kelima (paling tidak disukai). Yang menarik adalah terdapat 12% responden yang memilih rumah D sebagai pilihan pertama mereka, bahkan persentasenya lebih besar dari yang memilih gambar B sebagai pilihan pertama (5%).

Untuk mendapatkan informasi terkait alasan pemilihan tersebut, maka dilakukan wawancara terhadap beberapa responden. Responden dipilih berdasarkan pola dari hasil analisis kuantitatif. Berikut ini merupakan data dan profil dari narasumber responden yang diwawancarai :

Tabel 5.1 Tabel data dan profil dari narasumber responden yang diwawancarai

Kode Narasumber	Waktu Wawancara	Jenis Kelamin	Pendapatan Orang Tua	Usia
P1	Selasa, 1 Mei 2018	Laki-laki	0 – 2.500.000	19
P2	Selasa, 8 Mei 2018	Perempuan	2.500.001 – 4.000.000	18
P3	Selasa, 15 Mei 2018	Laki-laki	Lebih dari 7.000.000	17
P4	Rabu, 16 Mei 2018	Perempuan	5.500.001 – 7.000.000	19

1. Narasumber P1

Urutan : **E-C-A-D-B**

“Saya paling menyukai rumah E karena bentuknya terlihat elegan, asyik, dan enak dipandang. Rasanya, rumah tersebut lebih nyaman dan terang karena ada banyak jendela yang luas. Pilihan kedua adalah rumah C karena materialnya batu-batu, terlihat natural dan terasa dekat dengan alam. Pilihan ketiga adalah rumah A karena dari segi bentuk lumayan. Pilihan keempat yang D karena lucu, unik, dan tidak biasa. Meski dia terlihat bagus karena unik dan tidak biasa, tapi kurang nyaman jika diterapkan untuk rumah. Pilihan kelima yang B. Paling tidak disukai karena rasanya ada ruang (bidang) yang kosong, sehingga agak mengganjal. Padahal jaman sekarang banyak rumah yang didesain dengan bidang beton yang ‘kosong’ minim jendela dan bukaan (misal gaya skandinavian). Namun, rasanya kurang enak dan nyaman untuk rumah.”

Pilihan pertama responden P1 adalah E (representasi rumah minimalis). Berikut ini merupakan gambar rumah minimalis yang paling disenangi responden :



Gambar 5.4 Rumah pilihan responden P1

Alasan :

“Rumah ini terasa nyaman dan segar. Rumah ini bergaya minimalis dengan taman terawat dan halaman yang luas. Kendaraan diparkir di carport. Ukuran rumah pas. Sebenarnya, untuk warna rumah tidak terlalu berpengaruh, namun saya lebih suka jika warnanya natural (warna-warna alam). Meski tidak ada batu alam, bentuk rumah rasanya pas, tidak berlebihan, dan tidak terlihat futuristik. Saya tidak suka bentuk yang futuristik. Rumah cukup satu lantai saja, tidak perlu bertingkat.”

2. Narasumber P2

Urutan : **A-C-E-D-B**

“Saya paling suka rumah A karena terlihat langsung dari luar dan rasanya pandangan dari dalam juga lebih bisa melihat ke luar. Tidak suka rumah yang tertutup. Rumah yang E terlalu besar dan terlalu banyak bukaan jendelanya. Kalau rumah A rasanya pas. Rumah yang C juga bukaannya pas, hanya saja material fasadnya dari batu alam. Lebih suka penggunaan kayu dibanding batu alam. Pilihan ketiga adalah E karena gaya rumah minimalis. Pilihan keempat yang D karena bentuknya meski unik, tapi kesannya tidak nyaman. Terasa aneh jika sesuatu yang bergaya unik dipakai menjadi rumah tinggal. Paling tidak suka rumah B karena rasanya banyak bidang kosong dan dinding beton-beton. Jadi, tidak suka rumah-rumah bergaya skandinavian. Rasanya kurang nyaman dipandang.”

Pilihan pertama responden adalah A (representasi rumah klasik). Berikut ini merupakan gambar rumah klasik yang paling disenangi responden :



Gambar 5.5 Rumah pilihan responden P2

Alasan :

“Saya paling menyukai gaya rumah American Style dan American Classic yang cenderung berwarna pastel, putih, tidak menyukai warna yang mencolok, dan menyukai rumah yang terkesan luas. Rumah ini terasa nyaman karena banyak tanaman di halaman depan. Saya menyukai desain rumah tersebut, namun sebenarnya lebih suka jika rumah itu tidak memiliki tingkat (hanya 1 lantai). Saya menyukai rumah yang kesannya luas, namun ukurannya tidak terlalu besar. Desain dan warna tidak terlalu penting selama halamannya luas. Bukan jendela pas, tidak terlalu banyak, dan tidak terlalu lebar. Saya tidak menyukai rumah yang terlalu banyak ornamen.”

3. Narasumber P3

Urutan : **A-C-E-B-D**

“Saya paling suka rumah A karena lebih enak dilihat. Jendela yang besar memungkinkan lebih banyak sinar matahari yang masuk. Selain itu, terdapat balkon luas yang dapat digunakan untuk duduk santai. Pilihan yang kedua adalah rumah C. Alasannya sama dengan rumah A, namun rumah A terlihat lebih lebar. Pilihan ketiga yakni rumah E. Alasannya pun sama dengan rumah A, namun kurang enak dilihat. Hal ini disebabkan oleh keberadaan bidang kaca yang terlalu luas, sehingga terasa ‘kosong’. Pilihan keempat adalah B karena bentuk rumah aneh. Selain itu, jendela terlalu kecil dan bidang dinding terlalu luas, sehingga kesannya tertutup dan terasa tidak asyik. Pilihan kelima adalah D karena bentuk rumah tidak jelas dan tidak terlihat seperti rumah pada umumnya. Saya rasa desain tersebut lebih cocok digunakan untuk kantor atau pameran.”

Pilihan pertama responden adalah A (representasi rumah klasik). Berikut ini merupakan gambar rumah klasik yang paling disenangi responden :



Gambar 5.6 Rumah pilihan responden P3

Alasan :

“Saya suka rumah dengan model klasik, namun dengan sentuhan modern karena terlihat keren. Saya suka rumah ini karena terdapat balkon dan jendela yang banyak dan luas, namun dengan ukuran yang hampir sama danimbang. Tidak masalah apapun warna rumahnya. Luas halamannya cukup. Suka dengan rumah 2 lantai karena akan ada banyak ruang.”

4. Narasumber P4

Urutan : **C-A-B-E-D**

“Saya paling suka gambar C karena terlihat seperti rumah pada umumnya. Kesannya homey dan terlihat seperti di perumahan. Pilihan kedua yakni A dengan alasan yang sama seperti rumah C, namun rumah C jauh terlihat lebih alami. Pilihan ketiga adalah B karena rumah terlihat luas, namun terlalu minim bentuk dan ornamen. Pilihan keempat yakni rumah E karena terkesan monoton, dominasi bentuk persegi dengan ukuran dan posisi yang hampir sama. Kesannya, rumah terlalu padat. Kalau rumah B masih terlihat lebih dinamis dibanding rumah E, karena lebih terlihat asimetris. Pilihan kelima adalah D karena bentuk rumah aneh, terlalu futuristik, dan tidak terlihat seperti rumah. Rasanya kurang nyaman untuk dijadikan rumah tinggal. Tidak masalah jika interior rumah didesain aneh dan futuristik, tapi bentuk rumah dan fasad jangan dibuat demikian.”

Pilihan pertama responden adalah C (representasi rumah modern-tradisional).

Berikut ini merupakan gambar rumah modern-tradisional yang paling disenangi responden :



Gambar 5.7 Rumah pilihan responden P4

Alasan :

“Saya suka gambar rumah ini karena terlihat seperti rumah. Saya suka rumah yang fasadnya terlihat ‘biasa’, namun halaman belakangnya luas dengan tanaman. Lebih suka jika tanaman banyak berada di halaman belakang dibandingkan di halaman depan. Saya lebih menyukai rumah yang tidak bertingkat (1 lantai), namun luas. Tidak terlalu penting adanya garasi karena kendaraan bisa diparkir di carport. Jumlah dan lebar bukaan rasanya pas, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu lebar. Pagar agak tinggi dan dibuat menutupi pandangan orang dari luar. Lebih suka jika rumah berwarna coklat tua dengan material batu-batu alam. Namun, warna rumah bukan menjadi suatu pertimbangan yang penting.”

5.2 Deskripsi Kriteria Hunian Menurut Preferensi Generasi Z

Hasil pengumpulan data dari 343 responden dengan menggunakan kuesioner ini kemudian dirangkum, ditabulasikan, dan disajikan dalam bentuk deskripsi jawaban responden. Deskripsi jawaban merupakan hasil jawaban responden pada masing – masing indikator variabel penelitian. Deskripsi jawaban akan dijelaskan berdasarkan frekuensi dan interval kelas masing – masing indikator variabel dan kategori.

Selanjutnya, dilakukan wawancara untuk mengetahui mengapa responden memilih preferensi tersebut. Wawancara dilakukan terhadap beberapa responden kuisisioner tahap yang dipilih sebagai narasumber untuk mendapatkan informasi mendalam terkait preferensi hunian generasi z. Responden dipilih berdasarkan pola dari hasil analisis kuantitatif (data dan profil responden telah dijelaskan dalam sub bab 5.1). Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan atas pilihan jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah isi sebelumnya.

5.2.1 Hasil Deskripsi Berdasarkan Frekuensi

Berikut ini merupakan hasil deskripsi kriteria hunian menurut preferensi generasi Z dalam aspek :

1. Kepemilikan Hunian

Dalam majalah Properti-In edisi April 2017, Hendra Hartono selaku CEO Leads Properti mengatakan bahwa generasi milenial, termasuk di dalamnya generasi z, merupakan generasi efektif yang sangat potensi untuk dijadikan market terkini bagi para pengembang. Namun, belum banyak

pengembang yang berani membidik segmen ini dikarenakan modal yang dibutuhkan besar, namun margin yang didapat relatif kecil.

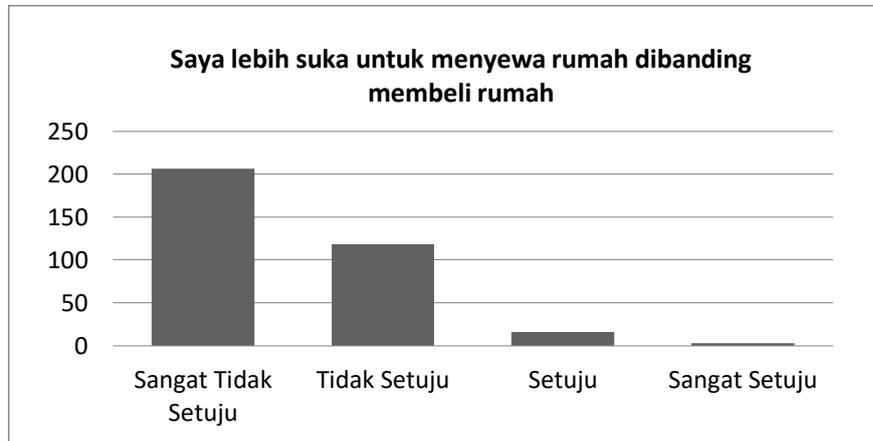
Mirisnya, dalam artikel yang sama juga disebutkan bahwa generasi milenial diprediksi tidak mampu membeli rumah dalam 4-5 tahun ke depan. Prediksi tersebut didasarkan pada survei yang dibesut oleh Rumah123. Prediksi survei untuk jangka waktu 5 tahun ke depan mengasumsikan harga rumah naik 20%, sedangkan gaji naik 10% per tahun. Maka, tahun 2021 harga rumah yang semula diasumsikan 300 juta akan naik menjadi 750 juta, sedangkan penghasilan generasi milenial yang semula rata-rata 6 juta rupiah hanya mengalami peningkatan rata-rata 12 juta rupiah.

Melihat asumsi tersebut, Ignatius Untung selaku *Country General Manager* Rumah123 mengkhawatirkan ketidakmampuan generasi milenial dalam membeli rumah, salah satunya dikarenakan harga rumah yang tidak sebanding dengan penghasilan. Oleh karena itu, salah satu solusi yang dapat ditawarkan kepada generasi milenial di masa mendatang yakni dengan menyediakan hunian sewa.

Hasil survei Global Web Index “Trends 18 – The Trends to Know for 2018” mengatakan bahwa meski generasi z termasuk dalam generasi milenial, namun mereka memiliki beberapa karakteristik yang tidak sama dengan generasi milenial lainnya (generasi y). Paling tidak, hal itu dilihat dari generasi z yang saat ini berusia 16 – 20 tahun, seperti dari sisi *Enthusiasm Trumps Ownership*. Generasi z cenderung lebih mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan dibanding generasi milenial yang lebih tua. Namun, mereka kurang memiliki usaha dan antusias untuk mendapatkan hal tersebut. Mereka cenderung lebih memilih sesuatu yang bersifat promo, diskon, dan lain-lain. Berbeda dengan generasi milenial lebih tua yang lebih mampu membeli barang-barang premium dan dinilai lebih makmur dibanding generasi z.

Hasil tersebut didukung oleh Goldman Sachs Fortnightly Thoughts *intern survey* di tahun 2013 mengatakan bahwa generasi milenial enggan membeli barang-barang seperti rumah, mobil, musik, dan barang mewah. Sebaliknya, mereka beralih ke serangkaian layanan baru yang memberikan akses ke produk tanpa beban kepemilikan, sehingga menimbulkan apa yang disebut *sharing*

economy. Mereka lebih memilih untuk menunda pembelian dengan nominal yang besar, bahkan menghindarinya. Hal itu juga disebabkan karena mereka lebih menyukai sesuatu yang bersifat *mobile*.



Gambar 5.8 Pernyataan “Saya lebih suka untuk menyewa rumah dibanding membeli rumah”

Namun, ternyata hasil survei ini menyebutkan hal yang sebaliknya. Mayoritas responden sangat tidak setuju (60,1%) dan tidak setuju (34,4%) terhadap pernyataan tersebut. Dari wawancara yang dilakukan terhadap narasumber, alasan mereka menyatakan tidak setuju untuk menyewa rumah dikarenakan enggan terikat dengan peraturan pemilik rumah, sehingga merasa kurang bebas untuk menggunakan dan menata sesuai keinginan. Selain itu, responden menginginkan membayar rumah untuk dimiliki selamanya, bukan sekadar untuk disewa. Hanya 4,7% responden setuju dan 0,9% sangat setuju untuk menyewa rumah dibanding membeli rumah.

Hasil survei ini nampak berbeda pula dengan hasil survei yang dilakukan oleh CBRE Global Research terhadap generasi milenial di kawasan Asia-Pasifik (folkestone.com.au). Hasil penelitian itu menyebutkan bahwa lebih banyak responden yang lebih memilih untuk menyewa hunian (23%) dibandingkan membeli properti (11%), sedangkan 66% responden memilih jawaban lain. Selain itu, hasil survei tersebut juga menjabarkan bahwa sebanyak 66% generasi *baby boomer* sudah memiliki rumah pertama mereka di usia 30 tahun, namun hanya 42% generasi milenial yang melakukannya. 63% dari generasi milenial ternyata lebih memilih tinggal bersama orangtua mereka.

2. Jenis Properti Hunian

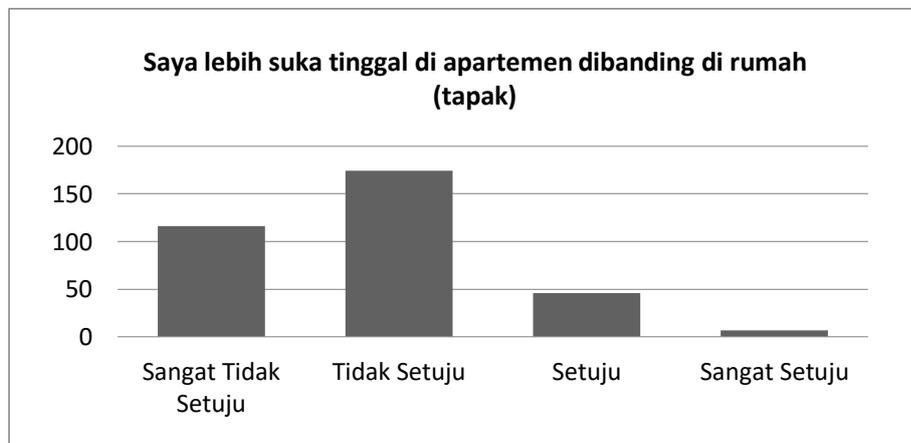
Mengenai jenis properti hunian yang diinginkan, ternyata mayoritas responden (50,7%) tidak setuju dan 33,8% responden sangat tidak setuju untuk memilih tinggal di apartemen dibandingkan rumah tapak. Hanya 13,4% yang setuju dan 2% yang sangat setuju. Hasil ini dikuatkan oleh wawancara terhadap narasumber yang berasal dari responden berikut ini :

“Saya lebih suka tinggal di rumah (tapak) karena apartemen berbentuk gedung bertingkat, sehingga tinggalnya di ‘atas’ dan tidak ada halaman rumah. Apartemen juga biasanya berada di pusat kota, sehingga kurang terasa tenang dibanding rumah tapak. Meski fasilitas apartemen biasanya sudah lengkap, namun terkesan crowded. Untuk masuk ke unit apartemen saja harus antri di lobi dan lift dengan orang lain, sehingga rasanya kurang nyaman” (Narasumber P1)

“Saya lebih suka di rumah tapak karena ada banyak tetangga dan bisa bersosialisasi. Meski di apartemen juga banyak tetangga, namun kesannya lebih sepi dan tidak bisa sosialisasi langsung.” (Narasumber P2)

“Saya lebih suka tinggal di rumah tapak karena di apartemen lebih ribet. Misalnya, saat mencari tempat parkir kendaraan. Selain itu, lahan unit apartemen tidak terlalu luas. Rasanya jauh lebih nyaman di rumah.” (Narasumber P3)

“Tidak setuju. Saya takut ketinggian. Tapi, jika apartemennya luas dan banyak tanaman, tidak apa-apa tinggal di apartemen.” (Narasumber P4)

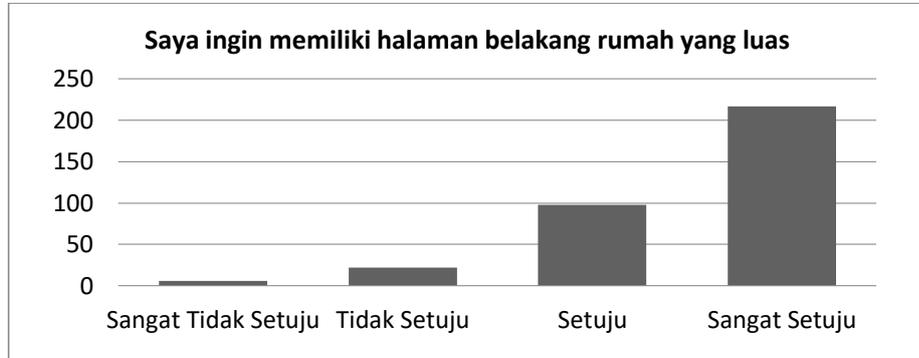


Gambar 5.9 Pernyataan “Saya lebih suka tinggal di apartemen dibanding di rumah (tapak)”

Padahal, saat ini banyak pengembang yang tidak lagi fokus menyediakan rumah tapak. Mereka mulai beralih untuk menyediakan apartemen. Selain karena tuntutan jaman dan perubahan gaya hidup, mahalnya harga tanah menjadi alasan pembangunan dilakukan secara vertikal. Dalam situs

<http://bisnis.liputan6.com> disebutkan bahwa kenaikan harga tanah mencapai 15-20% pertahun, sehingga disinyalir menjadi penyebab kenaikan harga rumah.

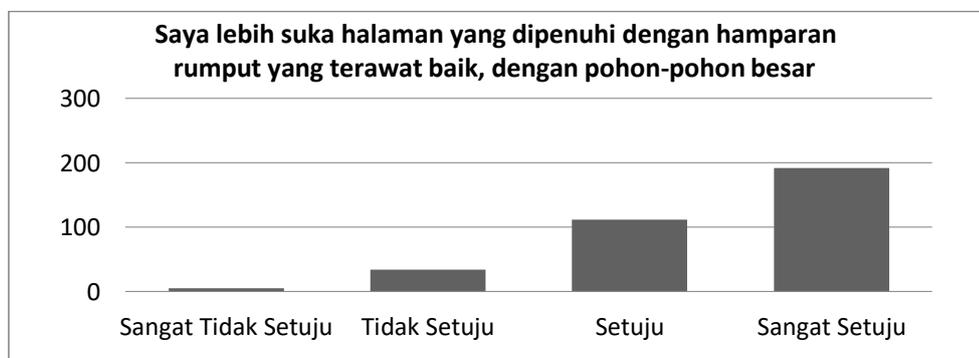
3. Luas Tanah



Gambar 5.10 Pernyataan “Saya Saya ingin memiliki halaman belakang rumah yang luas”

Preferensi responden terhadap rumah tapak salah satunya didukung oleh faktor ketersediaan halaman rumah. Sebanyak 63,3% responden sangat setuju dan 28,6% setuju bahwa mereka ingin memiliki halaman belakang rumah yang luas. Alasan narasumber sangat setuju terhadap pernyataan ini yakni dengan lahan rumah yang luas akan mendukung suasana rumah yang tenang serta dapat digunakan untuk bersantai dan beraktivitas. Hanya 6,4% yang tidak setuju dan 1,7% yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Narasumber P2 mengatakan tidak setuju karena ia lebih suka halaman yang tidak terlalu luas, namun yang penting tetap ada halaman agar dapat digunakan untuk *refreshing* dan melepas penat.

4. Kondisi Taman yang Asri dan Vegetasi



Gambar 5.11 Pernyataan “Saya lebih suka halaman yang dipenuhi dengan hamparan rumput yang terawat baik, dengan pohon-pohon besar”

Mereka juga lebih menyukai halaman yang dipenuhi dengan hamparan rumput yang terawat baik, dengan pohon-pohon besar. Sebanyak 56% responden sangat setuju dan 32,7% responden setuju dengan pernyataan ini. Hanya 9,9% yang tidak setuju dan 1,5% yang sangat tidak setuju.

Dari sini dapat dilihat bahwa mereka menginginkan adanya vegetasi untuk menunjang keberadaan halaman/taman pada hunian mereka. Hasil ini diperkuat oleh wawancara narasumber yang mengatakan bahwa mereka menyukai sesuatu yang alami dan dekat dengan alam. Adanya tanaman di halaman akan semakin mendukung suasana yang nyaman dan tenang. Mereka pun tidak memperlmasalahakan perawatan tanaman karena mereka bisa merawatnya sendiri atau memanggil tukang kebun.

5. Perawatan Hunian

Tak hanya itu, pengembang juga patut mempertimbangkan mengenai kemudahan perawatan hunian. Menurut hasil survei ini, dikatakan bahwa sebanyak 44,6% responden setuju dan 24,5% sangat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka lebih suka membersihkan rumah sendiri daripada mengandalkan bantuan asisten rumah tangga/jasa kebersihan.



Gambar 5.12 Pernyataan “Saya lebih suka membersihkan rumah sendiri daripada mengandalkan bantuan asisten rumah tangga/jasa kebersihan”

“Setuju. Saya kurang suka untuk meminta/menyuruh orang. Lebih baik mengerjakan sendiri.” (Narasumber P1)

“Sangat setuju. Saya lebih suka membersihkan sendiri karena rasanya bisa lebih bersih dan lebih rapi. Meletakkan barang juga tidak mungkin salah dibanding saat meminta orang lain yang membersihkan. Kurang suka untuk menyuruh orang.” (Narasumber P2)

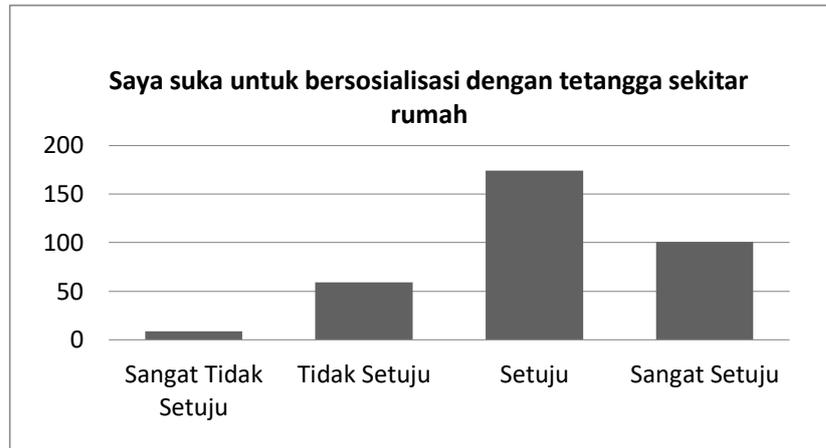
“Setuju. Rumah adalah tanggung jawab pribadi, jadi harus dirawat dan dibersihkan sendiri. Namun, jika memang membutuhkan bantuan jasa tidak apa-apa, misalnya saat ditinggal ke luar kota.” (Narasumber P3)

Lalu ada 25,4% responden tidak setuju terhadap pernyataan ini dan 5,5% sangat tidak setuju. Alasan narasumber tidak setuju yakni karena butuh waktu untuk membersihkan rumah. Hal tersebut akan semakin sulit jika dalam keadaan sibuk dan ukuran rumah luas.

6. Lingkungan Ketetanggaan yang Hidup

Karakteristik umum dari generasi Z yakni fasih teknologi. Dalam www.cermati.com dikatakan bahwa mereka adalah ‘generasi digital’ yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka juga sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring sosial. Mereka lebih menyukai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain dibandingkan mesin pencari.

Dalam “Trends 18 – The Trends to Know for 2018” yang dirilis oleh Global Web Index dikatakan bahwa generasi z memang lebih menyukai interaksi sosial dibanding generasi y, bahkan dibandingkan dengan generasi lainnya. Hal ini nampak dalam hasil survei tersebut yang mengatakan bahwa Penggunaan media sosial generasi z jauh lebih besar dibandingkan generasi milenial dengan usia yang lebih tua, kira-kira 3 jam sehari. Sedangkan generasi milenial yang lebih tua (generasi y) hanya 2 jam 39 menit.



Gambar 5.13 Pernyataan “Saya suka untuk bersosialisasi dengan tetangga sekitar rumah”

Meski demikian, ternyata mayoritas responden masih suka untuk bersosialisasi dengan tetangga sekitar rumah. Sebanyak 50,7% setuju dan 29,4% sangat setuju dengan pernyataan ini.

“Setuju karena manusia butuh sosialisasi dan butuh dengan tetangga sekitar. Tapi, perlu dilihat juga bagaimana tetangganya. Jika tetangga menyenangkan, tentu akan semakin suka bersosialisasi. Tidak peduli siapapun tetangganya dan tidak harus tetangga dari segmen atau komunitas tertentu” (Narasumber P1)

“Setuju karena bisa ngobrol agar tidak sepi. Tidak masalah bertetangga dengan siapa saja.” (Narasumber P2)

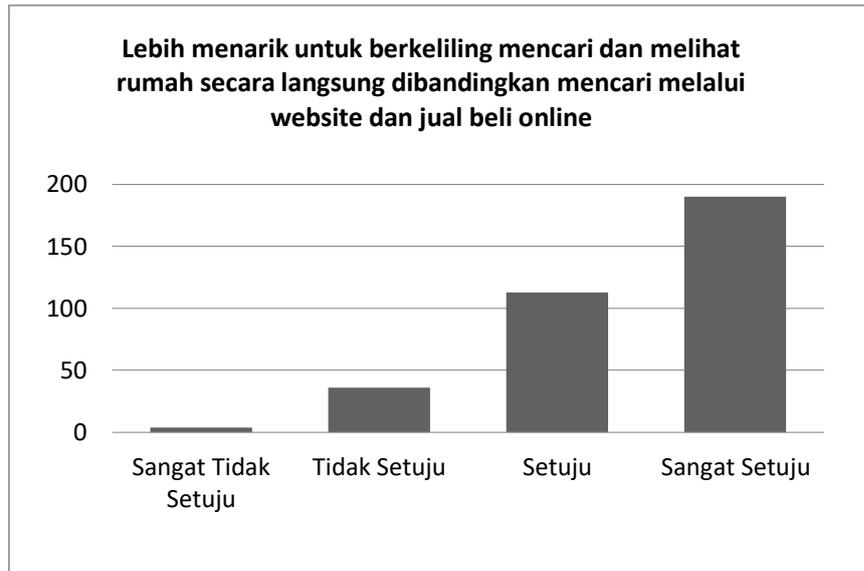
“Setuju. Manusia hidup berdampingan dan bertetangga. Tidak masalah bertetangga dengan siapa saja.” (Narasumber P3)

Sebanyak 17,2% responden tidak setuju dan 2,6% responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Alasan narasumber tidak setuju yakni :

“Tidak setuju. Tidak ada banyak waktu untuk bersosialisasi, apalagi jika tetangga tidak menyenangkan. Lebih suka bertetangga dengan orang-orang yang sudah dikenal, misal keluarga, teman baik, dan lain-lain.” (Narasumber P4)

7. Cara Mencari Hunian yang Ingin Dibeli

Perilaku belanja generasi z juga menunjukkan bahwa dalam mencari produk barang atau jasa yang ingin dibeli, mereka memanfaatkan *smartphone* untuk mencari info dan bertransaksi. Namun, ternyata hal tersebut tidak berlaku bagi responden dalam mencari hunian.



Gambar 5.14 Pernyataan “Lebih menarik untuk berkeliling mencari dan melihat rumah secara langsung dibandingkan mencari melalui website dan jual beli online”

Mayoritas dari mereka menganggap bahwa lebih menarik untuk berkeliling mencari dan melihat rumah secara langsung dibandingkan mencari melalui website dan jual beli online. Sebanyak 55,4% responden sangat setuju dan 32,9% setuju. Sedangkan 10,5% tidak setuju dan 1,2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini disebabkan karena ternyata generasi z lebih banyak menggunakan teknologi untuk media sosial dibanding mesin pencari. Media sosial benar-benar mereka gunakan tidak hanya untuk mengisi waktu luang, namun juga mencari konten.

Selain itu, ini bisa juga dikarenakan karakteristik umum lainnya yang mengatakan bahwa generasi z ingin memiliki banyak pengalaman. Dengan mencari dan melihat rumah secara langsung, tentu ia akan mendapatkan pengalaman yang lebih banyak dan nyata dibandingkan hanya dengan mencari melalui *online*. Hasil tersebut diperkuat oleh wawancara narasumber yang juga mengatakan demikian. Dengan mencari dan melihat secara langsung, mereka lebih dapat mengetahui dan merasakan secara nyata. Mereka tidak peduli meskipun dengan melihat dan mencari rumah secara langsung akan membutuhkan waktu dan tenaga dibandingkan melalui *website*, asalkan mereka tidak akan kecewa karena rumah yang mereka dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

8. Merek/Kredibilitas Pengembang Bergengsi

Menurut perilaku belanja generasi z, dikatakan bahwa yang menjadi motivasi belanja mereka rata-rata karena menyukai produk yang menurut mereka keren. Mereka ingin produsen produk bermerek bisa memberikan lebih dari sekadar yang generasi ini harapkan. Sedangkan dalam hunian, mayoritas responden ternyata lebih mengutamakan kenyamanan rumah yang akan ditempati daripada tinggal di lingkungan yang *prestigious* (bergengsi). Sebanyak 58,9% responden sangat setuju dan 35,6% setuju terhadap pernyataan ini. Hanya 4,7% yang tidak setuju dan 0,9% yang sangat tidak setuju.

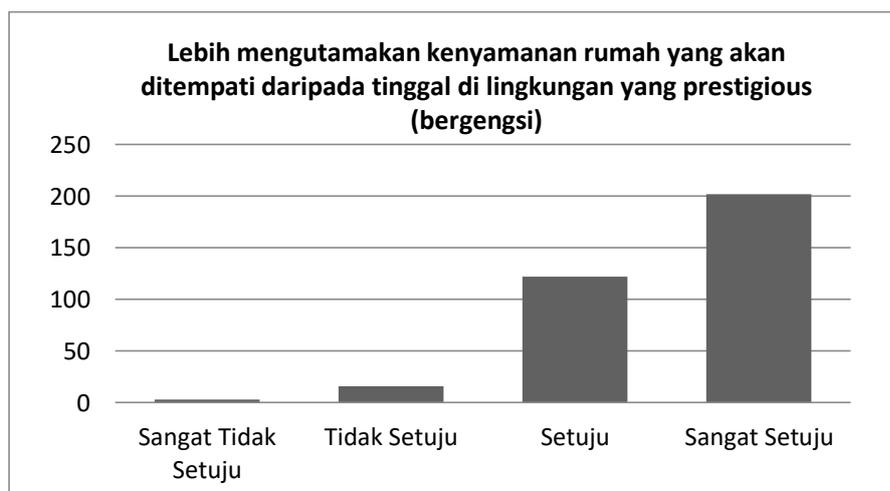
Alasan narasumber lebih memilih kenyamanan rumah dibanding lingkungan yang *prestigious* (bergengsi) yakni :

“Setuju. Perumahan yang bergengsi memang biasanya rumahnya berukuran besar, jalan lebar, lingkungan tertata baik dan mewah. Namun kembali lagi, kenyamanan belum tentu didapatkan dari hal yang seperti itu. Tetap kembali lagi yang terpenting adalah rumah yang nyaman. Gengsi tidak terlalu penting.” (Narasumber P1)

“Setuju. Lingkungan yang prestigious lebih menghabiskan biaya karena sesuatu yang mewah biasanya mahal harga dan perawatannya.” (Narasumber P2)

“Sangat setuju. Rumah itu untuk ditinggali, jadi yang terpenting harus nyaman.” (Narasumber P3)

“Sangat setuju. Hidup itu utamanya di rumah, bukan di lingkungan. Jadi, lebih penting rumah yang nyaman daripada lingkungan yang prestigious.” (Narasumber P4)



Gambar 5.15 Pernyataan “Lebih mengutamakan kenyamanan rumah yang akan ditempati daripada tinggal di lingkungan yang prestigious (bergengsi)”

Yang menarik dalam poin bahasan kali ini jika hasil ini dibandingkan dengan hasil survey “Trends 18 – The Trends to Know for 2018” yang dirilis oleh Global Web Index. Generasi z memiliki pandangan yang berbeda tentang hal ini jika dibandingkan dengan generasi y. Meskipun keduanya tergolong dalam generasi milenial yang sama-sama terpengaruh oleh teknologi, ternyata ada perbedaan pandangan mengenai merek (brand) dan gengsi. Generasi z tidak hanya melihat dari *brand* dalam memilih produk. Ia akan lebih memilih yang menurut mereka keren tanpa mepedulikan apa *merk/brand*-nya.

Dalam perilaku belanja, dikatakan pula bahwa generasi y memomorsatukan merek (*brand*), sedangkan generasi z lebih memilih berbelanja sesuai kebutuhan, bukan keinginan. Hal ini ternyata sejalan dengan hasil survei kali ini yang menunjukkan bahwa responden lebih mengutamakan kenyamanan rumahnya dibanding gengsi.

9. Bentuk Hunian yang Seragam atau *Custom*



Gambar 5.16 Pernyataan “Saya lebih suka untuk membeli produk rumah yang sudah jadi dibanding mendesain dan membangun rumah saya sendiri”

Jawaban responden paling banyak tidak setuju (52,8%) terhadap pernyataan bahwa mereka lebih suka untuk membeli produk rumah yang sudah jadi dibanding mendesain dan membangun rumah mereka sendiri.

“Tidak setuju. Kalau bisa, lebih memilih untuk mendesain sendiri. Tidak terlalu suka jika memiliki rumah yang tampak sama dengan rumah di sekitarnya.”
(Narasumber P1)

“Tidak setuju. Dengan mendesain sendiri, maka bisa menentukan model rumah secara mandiri. Namun, jika terpaksa membeli rumah jadi tidak masalah karena nantinya bisa direnovasi.” (Narasumber P3)

“Tidak setuju. Lebih suka mendesain sendiri karena bisa sesuai keinginan.” (Narasumber P4)

Selanjutnya, jawaban tertinggi kedua yakni setuju (27,1%) terhadap pernyataan tersebut.

“Setuju. Lebih suka membeli produk jadi karena bisa langsung ditempati. Tidak masalah mau bentuknya sama dengan tetangga sekitar, kan interiornya ditata beda.” (Narasumber P2)

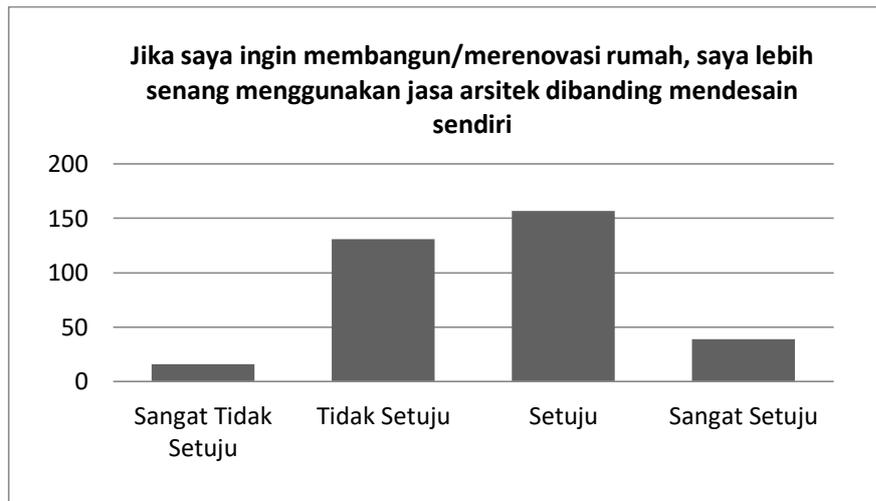
Pernyataan dan jawaban narasumber tentang hal ini sedikit banyak berhubungan dengan poin yang dibahas sebelumnya. Generasi z tidak hanya melihat dari *brand* dalam memilih produk. Ia lebih memilih berbelanja sesuai kebutuhan, bukan keinginan. Dengan mendesain rumah sendiri, maka ia dapat mengakomodir kebutuhannya lebih baik dibanding membeli produk rumah jadi.

Hasil tersebut bisa juga disebabkan karena faktor karakteristik generasi z yang ingin mempunyai banyak pengalaman. Sebagai konsumen, responden akan lebih memiliki banyak pengalaman dan proses terhadap produk yang mereka ingini, dalam hal ini rumah. Mereka akan lebih mendapatkan pengalaman rasa yang lebih saat menghuni karena mereka mendapatkannya dari proses nyata pembangunan rumah, dibanding mereka hanya membeli dan kemudian menghuninya.

Selain itu, produk rumah jadi biasanya relatif seragam dibanding membangun rumah sendiri yang lebih bersifat *custom*. Untuk menyiasatinya dapat dilakukan penjualan produk rumah dengan strategi *free design* agar produk yang dihasilkan lebih bisa memiliki sentuhan personal.

10. Kepercayaan Terhadap Jasa Arsitek

Dalam proses mendapatkan pengalaman dalam membangun atau merenovasi rumah, ternyata lebih banyak responden menginginkan menggunakan jasa arsitek dibanding mendesain sendiri. Sebanyak 45,8% responden setuju dan 11,8% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Dalam hal ini, kepercayaan responden terhadap jasa arsitek relatif lebih besar.



Gambar 5.17 Pernyataan “Jika saya ingin membangun/merenovasi rumah, saya lebih senang menggunakan jasa arsitek dibanding mendesain sendiri”

Hugh Ellis, *chief planner* “the Town and Country Planning Association” mengatakan bahwa membangun rumah memiliki prosedur yang sangat kompleks dari tahap perencanaan, desain struktur, instalasi listrik, pipa dan lain sebagainya. Ia juga mengatakan bahwa saat seseorang memutuskan membangun sebuah rumah, maka orang tersebut menciptakan aset selama seratus tahun. Mendesain rumah bukan hanya masalah selera pribadi, namun juga berdampak pada komunitas dan lingkungan sekitarnya.

Oleh karena itu, keberadaan arsitek dinilai penting untuk mendampingi pemilik rumah selama proses membangun/merenovasi rumah. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara narasumber yang mengatakan bahwa keberadaan arsitek sangat diperlukan karena arsitek lebih mengetahui dan bisa mengarahkan bagaimana sebaiknya rumah dibangun. Meski narasumber memiliki ide untuk rumahnya, ia tetap akan mengonsultasikannya kepada arsitek.

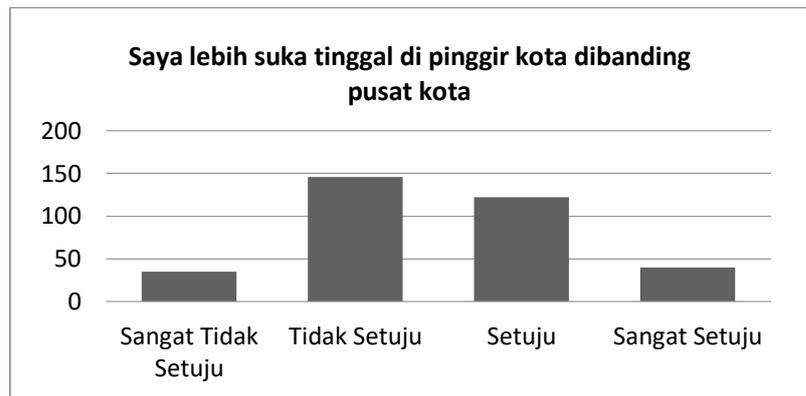
Namun, sebanyak 38,2% responden tidak setuju dan 4,7% responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Alasan narasumber tidak setuju karena :

“Saya lebih suka mendesain sendiri. Sebenarnya juga tidak masalah jika ada bantuan jasa, namun jasa arsitek saya rasa kurang penting meski mereka lebih bisa memberi arahan karena merekalah ahlinya. Mengomunikasikan keinginan pribadi melalui perantara arsitek rasanya agak ribet dan bisa jadi tidak sesuai hasilnya. Lebih baik langsung mengomunikasikan keinginan ke pelaksana (tukang).” (Narasumber P1)

“Jika mendesain sendiri, maka bisa memunculkan ide sendiri. Menggunakan jasa arsitek lebih ribet karena harus menyuruh orang dulu (arsitek).” (Narasumber P2)

11. Lokasi Hunian

Hal lain yang menjadi pertimbangan reponden terhadap produk hunian mereka yakni lokasi. Perbedaan jawaban preferensi responden tidak terlalu signifikan antara tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota.



Gambar 5.18 Pernyataan “Saya lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota”

Jawaban paling banyak yakni 42,6% yang tidak setuju dan 10,2% sangat tidak setuju untuk tinggal di pinggir kota. Hal itu berarti mereka lebih menyukai tinggal di pusat kota.

“Saya lebih suka tinggal di pusat kota karena dekat mana-mana. Namun, lebih suka jika tinggal di kota kecil. Pusat kota di kota metropolitan sebenarnya kurang nyaman karena polusi dan macet.” (Narasumber P2)

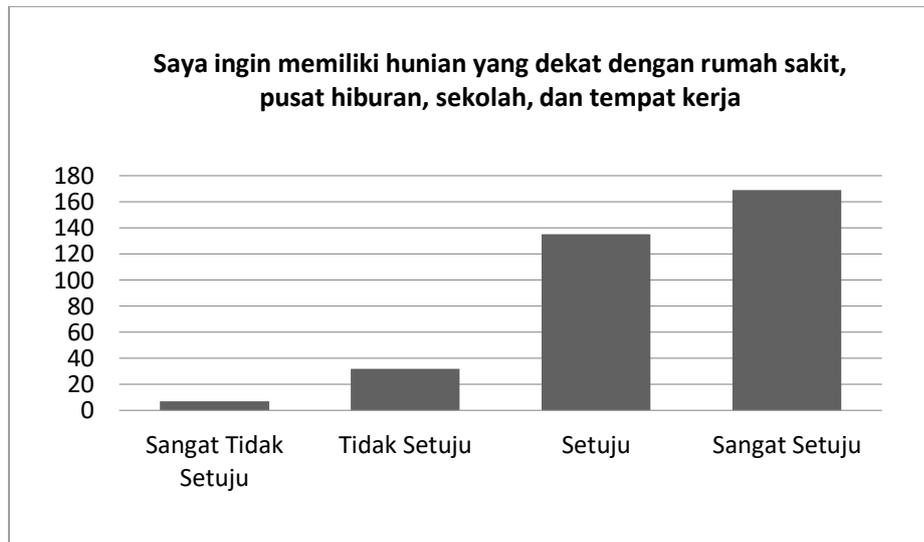
“Saya lebih suka tinggal di pusat kota karena biasanya lebih dekat fasilitas publik dan dekat mana-mana. Namun, tidak suka jika rumah berada di pinggir jalan karena bising.” (Narasumber P3)

Sedangkan 35,6% responden menyatakan setuju dan 11,7% menyatakan sangat setuju untuk tinggal di pinggir kota. Berikut ini alasannya :

“Saya lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota. Namun, tidak masalah juga sebenarnya jika tinggal di pusat kota, asalkan lingkungan tenang dan tidak bising. Tidak masalah meski lokasi mungkin agak jauh dari fasilitas umum dan fasilitas publik selama ada transportasi menuju ke sana.” (Narasumber P1)

“Saya lebih suka tinggal di pinggir kota karena tinggal di pusat kota biasanya ramai, padat, dan bising. Namun, tinggal di pusat kota biasanya lebih dekat kemana-mana dibandingkan di pinggir kota.” (Narasumber P4)

12. Aksesibilitas



Gambar 5.19 Pernyataan “Saya ingin memiliki hunian yang dekat dengan rumah sakit, pusat hiburan, sekolah, dan tempat kerja”

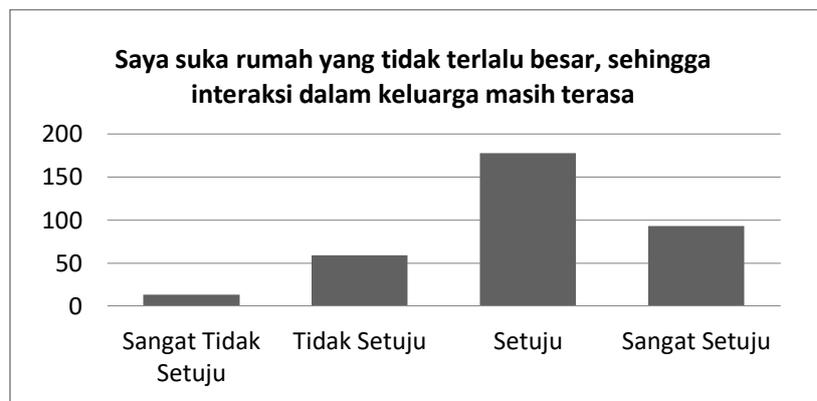
Perbedaan jawaban yang signifikan terletak pada pernyataan “saya ingin memiliki hunian yang dekat dengan rumah sakit, pusat hiburan, sekolah, dan tempat kerja.” Sebanyak 50% responden sangat setuju, 39,4% responden setuju, 9,3% tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini dikuatkan oleh hasil wawancara narasumber yang menyetujui pernyataan tersebut. Mereka juga mengatakan bahwa jika lokasi rumah mereka terpaksa jauh dari fasilitas-fasilitas tersebut, hal tersebut tidak menjadi masalah selama ada transportasi untuk menjangkaunya. Dari sini dapat dilihat bahwa aksesibilitas jauh lebih berpengaruh dibanding lokasi hunian. Responden lebih menyukai hunian dekat dan memiliki akses yang mudah menuju fasilitas umum dan tempat kerja responden.

Hasil ini didukung juga oleh hasil survei CBRE Global Research (folkestone.com.au) yang dirilis Oktober 2016 terhadap 13.000 responden yang ada di lima negara Asia Pasifik seperti China, Jepang, Australia, Hong Kong, dan India. Generasi milenial memiliki loyalitas terhadap pekerjaan. Oleh karena itu, mereka mempertimbangan jarak tempuh menuju tempat kerja dan tidak ingin bersusah payah mencari lokasi lain untuk tempat tinggal. Mereka akan

merasa nyaman dengan fasilitas serta lingkungan tempat tinggal yang dapat menunjang proses pekerjaan mereka.

Generasi ini juga mempertimbangkan mall, sekolah favorit, rumah sakit dengan fasilitas lengkap hingga waktu tempuh yang lebih cepat ke tempat kerja, dalam menentukan hunian masa depan. Selain itu, responden survei tersebut lebih memilih menghabiskan $\frac{1}{4}$ dari penghasilan untuk hiburan dan berbelanja. Bahkan, frekuensinya cukup sering, rata-rata antara 7-9 hari per bulan.

13. Luas Bangunan



Gambar 5.20 Pernyataan “Saya suka rumah yang tidak terlalu besar, sehingga interaksi dalam keluarga masih terasa”

Menurut Sunyoto (2012), keputusan tentang bentuk produk terkait dengan ukuran, mutu, corak, dan lain-lain. Hal ini terkait kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan. Dari segi ukuran bangunan rumah, mayoritas responden menyukai rumah yang tidak terlalu besar, sehingga interaksi dalam keluarga masih terasa (51,9% setuju dan 27,1% sangat setuju).

“Setuju. Saya lebih senang jika rumah tidak terlalu besar. Jika rumah terlalu besar, jarak dan jangkauan ke tiap ruangan relatif lebih jauh. Dengan ukuran rumah yang tidak terlalu besar, interaksi sosial antar anggota keluarga masih terasa. Interaksi dengan keluarga itu sangat penting.” (Narasumber P1)

“Setuju. Saya lebih suka rumah yang pas ukurannya. Tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Saya masih suka berkumpul dengan keluarga saat makan bersama dan menonton TV. Jika rumahnya tidak terlalu besar, interaksi dengan keluarga lebih mudah.” (Narasumber P2)

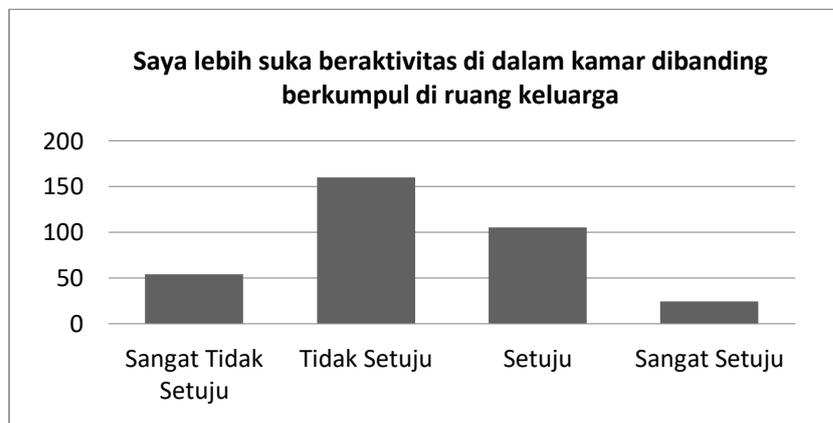
“Setuju. Jika rumah tidak terlalu besar, maka mengurusnya tidak terlalu sulit. Masih suka berinteraksi dengan keluarga. Jika rumah tidak terlalu besar lebih mudah untuk saling bertemu.” (Narasumber P3)

Sebanyak 17,2% responden tidak setuju dan 3,8% sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Berikut ini merupakan alasan salah satu narasumber yang menyatakan tidak setuju :

“Tidak setuju. Saya suka rumah yang besar karena terasa lapang. Sudah menjadi risiko bahwa interaksi keluarga akan agak sulit dilakukan karena rumah luas. Oleh karena itu, dibutuhkan ruangan untuk berkumpul.” (Narasumber P4)

14. Hunian yang Memungkinkan Terjadinya Interaksi dalam Keluarga

Hasil survei ini terkait dengan pernyataan sebelumnya, yakni tersebut dapat pula didukung oleh pertanyaan selanjutnya, yakni “Saya suka rumah yang tidak terlalu besar, sehingga interaksi dalam keluarga masih terasa”. Mayoritas responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut karena mereka menganggap rumah yang tidak terlalu besar akan memudahkan interaksi sosial dalam rumah mereka dan interaksi dalam keluarga itu penting. Narasumber yang menginginkan rumah besar pun juga menganggap bahwa interaksi sosial itu penting, sehingga ia membutuhkan ruangan untuk berkumpul sebagai solusi dari anggapannya terkait rumah yang besar mempersulit terjadinya interaksi antar keluarga.



Gambar 5.21 Pernyataan “Saya lebih suka beraktivitas di dalam kamar dibanding berkumpul di ruang keluarga”

Ternyata, hal tersebut juga tampak pada hasil survei ini. Jawaban tertinggi yakni 46,6% responden memilih tidak setuju dan 15% responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Saya lebih suka beraktivitas di dalam kamar dibanding berkumpul di ruang keluarga”. Mereka lebih memilih untuk

berkumpul di ruang keluarga. Hal ini makin menguatkan perbedaan karakter umum generasi z. Sebagai kaum milenial, ternyata mayoritas generasi z yang menjadi responden penelitian ini tidak individualis seperti generasi y. Bahkan mereka cenderung seperti *traditionalist generation* (kelahiran tahun 1900 – 1945) yang menghargai nilai keluarga dan komunitas.

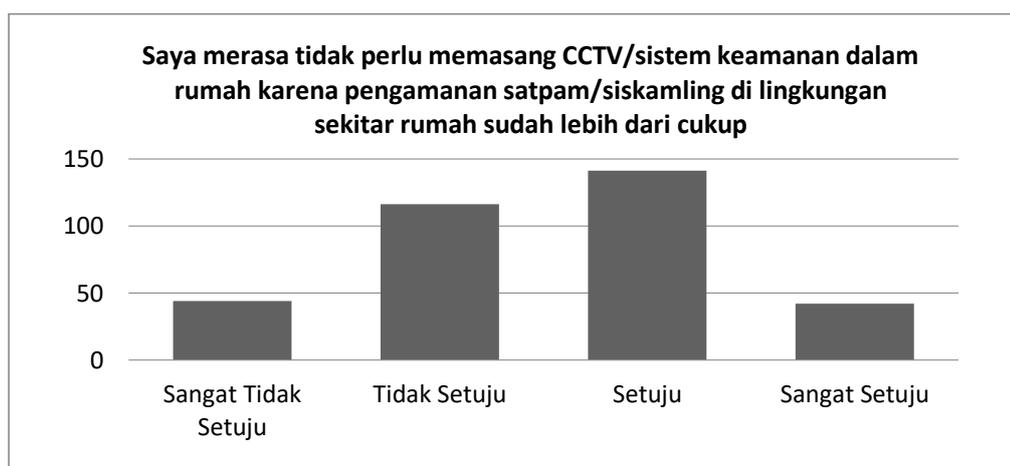
“Interaksi dengan keluarga itu sangat penting. Saya lebih suka berkumpul di ruang keluarga daripada menghabiskan waktu di kamar. Fasilitas lengkap dan aktivitas di dalam kamar dapat memisahkan hubungan antar keluarga dan menjadikan seseorang individualis. Jadi, tetap perlu untuk berkumpul dan berbincang dengan keluarga terlebih dahulu sebelum masuk ke kamar untuk istirahat atau mungkin ada PR untuk dikerjakan.” (Narasumber P1)

“Meski di kamar juga ada televisi, namun saya lebih suka menonton di ruang keluarga. Di ruang keluarga rasanya lebih lega dan nyaman. Kalau di kamar terasa sepi, sendiri, dan sumpek.” (Narasumber P2)

“Saya lebih suka di ruang keluarga. Jika di luar kamar, maka interaksi bisa lebih bebas. Kamar hanya digunakan untuk istirahat, belajar, dan beraktivitas yang membutuhkan konsentrasi untuk sendiri.” (Narasumber P3)

Namun, sebanyak 30,6% responden setuju dan 7% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Narasumber mengatakan bahwa ia lebih suka beraktivitas di dalam kamar karena kelengkapan fasilitas yang ada di dalam kamarnya saat ini. Jika fasilitas dalam kamar sudah lengkap, maka akan memudahkan aktivitasnya.

15. Keamanan Hunian



Gambar 5.22 Pernyataan “Saya merasa tidak perlu memasang CCTV/sistem keamanan dalam rumah karena pengamanan satpam/siskamling di lingkungan sekitar rumah sudah lebih dari cukup”

Hasil survei menyatakan bahwa 41,1% responden setuju dan 12,2% responden sangat setuju terhadap pernyataan ini. Pengamanan satpam/siskamling yang berbasis lingkungan sosial dan komunitas dianggap lebih dari cukup tanpa harus ada CCTV sebagai sistem keamanan dalam rumah. Dipoin sebelumnya terkait “Lingkungan Ketetanggaan yang Hidup”, dikatakan bahwa responden menyukai untuk bersosialisasi dengan tetangga sekitar. Hal ini menjadi alasan narasumber untuk merasa tidak perlu memasang CCTV karena ada tetangga yang dapat saling membantu mengawasi rumah.

“Menurut saya, CCTV tidak perlu. Siskamling tiap malam sudah cukup. Selain itu, tetangga juga dekat sehingga bisa membantu mengawasi rumah dan siapa tamu yang datang.” (Narasumber P2)

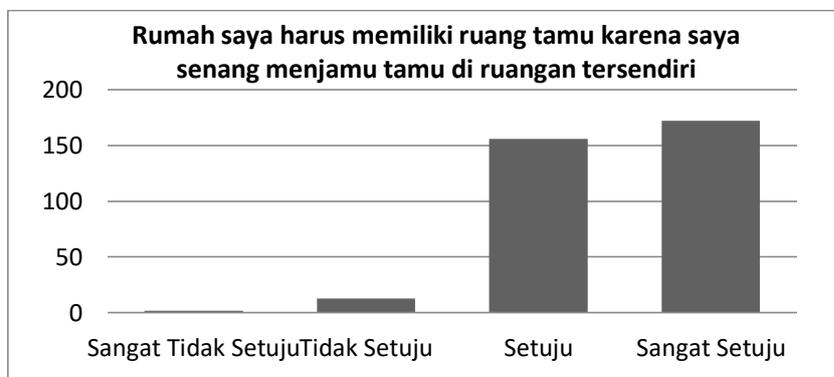
“Setuju. Tidak perlu menggunakan CCTV, cukup dengan pengamanan satpam dan siskamling.” (Narasumber P3)

Namun, sebanyak 33,8% responden tidak setuju dan 12,8% sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Mereka merasa perlu untuk menambahkan CCTV karena dapat membantu satpam dan sistem pengawasan keamanan dalam lingkungan sekitar hunian.

“Tidak setuju. Menurut saya, CCTV dapat digunakan sebagai antisipasi untuk pengamanan yang lebih. Meski rumah kecil, tetap perlu pengawasan karena keamanan itu sangat penting. Selain itu, adanya CCTV juga dapat membantu satpam/siskamling.” (Narasumber P1)

“Tidak setuju. Perlu menggunakan tambahan CCTV karena bisa saja satpam lengah menjaga. Keberadaan CCTV dapat membantu pengawasan keamanan.” (Narasumber P4)

16. Keberadaan dan ‘Penamaan’ Ruang



Gambar 5.23 Pernyataan “Rumah saya harus memiliki ruang tamu karena saya senang menjamu tamu di ruangan tersendiri”

Di satu sisi responden senang dengan interaksi sosial, namun di sisi lain mereka cenderung untuk memiliki rumah dengan pembagian ruang yang jelas. Hal tersebut juga berkaitan dengan privasi hunian mereka. Mayoritas jawaban responden menyatakan bahwa rumah mereka harus memiliki ruang tamu karena mereka senang menjamu tamu di ruangan tersendiri (45,4% setuju dan 50,1% sangat setuju). Hanya 3,8% responden yang tidak setuju dan 0,6% yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

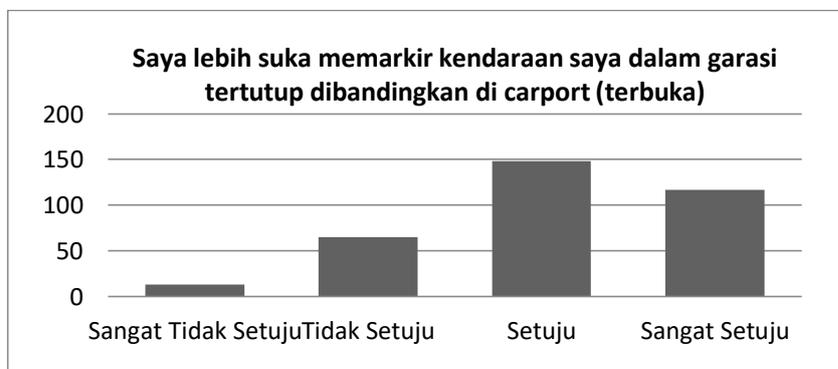
“Sangat setuju. Menerima tamu harus di ruangan sendiri agar tidak mengganggu aktivitas anggota keluarga lainnya. Kurang setuju jika tamu dijamu di teras karena rasanya kurang sopan. Mereka niat datang pasti memiliki keperluan, sehingga harus dihargai. Masalah ruangan, tidak masalah jika dibuat open space (terbuka dan tidak banyak sekat antar ruangan). Jika banyak sekat, kesannya ribet dan tidak luas. Apalagi jika ukuran rumah tidak terlalu besar lebih baik minim sekat antar ruangan.” (Narasumber P1)

“Setuju. Menerima tamu harus di ruang tamu. Kecuali kalau sudah kenal baik biasanya boleh diajak ke kamar. Lebih suka jika ruangan-ruangan punya sekat dan fungsi masing-masingnya yang jelas. Boleh saja jika ruangan dibuat loss. Namun, paling tidak harus ada penutup tirai agar tidak terlihat secara langsung. Semisal ada yang berantakan, tidak akan terlihat langsung oleh tamu.” (Narasumber P2)

“Sangat setuju. Tamu tidak harus bisa masuk ke ruangan lain di dalam rumah, sehingga membutuhkan ruangan untuk menerima tamu secara khusus. Jika dijamu di teras, bisa panas dan hujan. Mengenai ruangan, lebih suka jika dibuat open space karena terlihat lebih luas.” (Narasumber P3)

“Setuju. Jika saya sudah kenal baik dengan tamu tersebut, tidak masalah dijamu di ruangan mana saja. Namun, jika belum kenal harus di ruang tamu. Tidak suka menjamu di teras karena kurang privat. Lebih suka dengan sekat dan fungsi masing-masing ruangan yang jelas.” (Narasumber P4)

17. Penataan Ruang Parkir



Gambar 5.24 Pernyataan “Saya lebih suka memarkir kendaraan saya dalam garasi tertutup dibandingkan di carport (terbuka)”

Hal ini juga nampak dari preferensi mereka yang lebih suka untuk memarkir kendaraan dalam garasi tertutup dibandingkan di *carport* (terbuka). Sebanyak 43,1% responden setuju dan 34,1% responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Alasan narasumber menyatakan setuju untuk meletakkan kendaraan di garasi tertutup yakni masalah keamanan.

Prosentase tersebut amat kontras dengan 19% responden yang memilih tidak setuju dan 3,8% memilih sangat tidak setuju. Adapun alasan narasumber menyatakan tidak setuju karena kendaraan akan lebih mudah dan siap sedia saat akan digunakan jika diletakkan di *carport*.

“Tidak setuju. Lebih suka diparkir di teras agar tidak ribet. Baru waktu malam hari kendaraan dimasukkan agar lebih aman.” (Narasumber P2)

18. Material Alami pada Hunian

Untuk preferensi material rumah, ternyata mayoritas responden memilih menggunakan material alam, bambu, dan kayu, sehingga terkesan hangat dan dekat dengan alam sekitar. Sebanyak 43,7% responden setuju dan 36,2% sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Hanya 17,5% responden yang tidak setuju dan 2,6% sangat tidak setuju.



Gambar 5.25 Pernyataan “Saya senang jika bangunan rumah saya penuh dengan material alam, bambu, kayu, sehingga terkesan hangat dan dekat dengan alam sekitar)”

Padahal menurut karakteristik umumnya, generasi z amat bergantung pada teknologi, menyukai sesuatu yang canggih, dan menyukai produk yang menurut mereka keren. Karakteristik ini terepresentasi dalam material-material pabrikasi dan industrial. Apalagi saat ini perkembangan konstruksi hunian di Indonesia mengarah pada konsep ‘*home manufacturing*’. Namun, ternyata perkembangan konsep ‘*home manufacturing*’ berkebalikan dari hasil survei ini. Mayoritas responden masih lebih suka dengan sesuatu yang alami dan bernuansa alam.

“Sangat setuju. Saya lebih suka material alam karena kesannya nyaman dan teduh dilihat dibanding rumah-rumah yang menggunakan material industrial (besi, kaca, beton, dan lain-lain). Meski sekarang rumah dengan material industrial terlihat keren, tapi rasanya kurang nyaman untuk hunian. Jika hunian dirasa nyaman, otomatis pasti dianggap bagus oleh pemiliknya. Kalau nyaman, buat kita pasti sudah bagus.” (Narasumber P1)

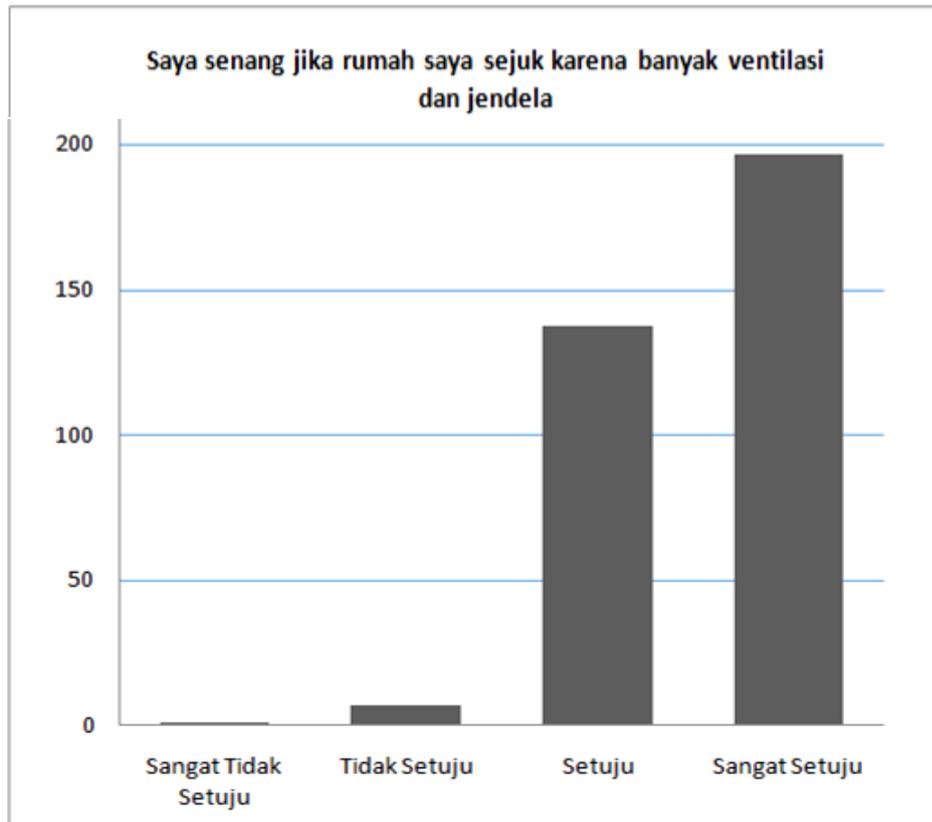
“Sangat setuju. Saya lebih suka material alam karena lebih enak dipandang.” (Narasumber P2)

“Setuju. Material alam lebih enak dilihat dan tidak terasa sumpek. Jika terlalu banyak menggunakan kaca, kesannya bisa diintip dari luar.” (Narasumber P3)

“Sangat setuju. Material alam terlihat lebih sejuk dan nyaman dipandang. Rumah terasa lebih homey” (Narasumber P4)

19. Bukaan Jendela dan Ventilasi

Preferensi responden terkait hal alami lainnya juga tampak dari hasil survei mengenai bukaan jendela dan ventilasi. Mayoritas dari responden mengaku senang jika rumah mereka sejuk karena terdapat banyak ventilasi dan jendela. Bahkan sebanyak 57,4% responden mengaku sangat setuju dan 40,2% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya 2% responden yang tidak setuju dan 0,3% yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari sini dapat dilihat bahwa mereka lebih menginginkan adanya penghawaan alami dari rumahnya.



Gambar 5.26 Pernyataan “Saya senang jika rumah saya sejuk karena banyak ventilasi dan jendela”

“Sangat setuju. Saya lebih suka pakai penghawaan alami, tidak terlalu mementingkan AC. Pencahayaan juga lebih baik yang alami.” (Narasumber P1)

“Setuju. Tapi, bukaan (ventilasi dan jendela) jangan terlalu banyak. Secukupnya saja. Saya lebih suka penghawaan alami dibandingkan AC karena penggunaan AC dapat menipiskan lapisan ozon.” (Narasumber P2)

“Sangat setuju. Jika rumah banyak jendela dan ventilasi, maka tidak akan terasa panas, pengap, dan lembab.” (Narasumber P3)

“Setuju. Keberadaan jendela dan ventilasi memungkinkan terjadinya aliran udara secara alami. Namun, ukuran jendela dan ventilasi jangan terlalu besar. AC hanya digunakan jika keadaan terlalu panas dan saat tidur.” (Narasumber P4)

5.2.2 Hasil Deskripsi Berdasarkan Kelas Interval

Proses yang dilakukan untuk mendapatkan hasil deskripsi berdasarkan kelas interval adalah :

1. Menjumlahkan seluruh data tiap responden dalam satu indikator
2. Mengategorikan menjadi 4 kelompok dengan kriteria sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{(\text{Nilai tertinggi} \times \text{Jumlah item}) - (\text{Nilai terendah} \times \text{Jumlah item})}{\text{jumlah kelas}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi adalah 4 (sangat setuju), nilai terendah adalah 1 (sangat tidak setuju), jumlah kategori atau kelas adalah 4.

Dari rumus diatas, diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{(4 \times 19) - (1 \times 19)}{4} = 14,25$$

14,25 merupakan jarak interval kelas pada masing – masing kategori. Sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut :

No.	Interval	Kategori
1	19 – 33,25	Sangat tidak penting
2	33,26 – 47,5	Tidak penting
3	47,51 – 61,75	Penting
4	61,76 - 76	Sangat penting

Berikut adalah deskripsi jawaban dari 343 orang responden terhadap 19 indikator dari variabel. indikator-indikator tersebut akan dikelompokkan berdasarkan aspek 4P (*Product, Place, Promotion, Price*) dalam teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler. Berikut ini pembagiannya dalam kategori “setuju” dan “tidak setuju” yang didapatkan dari hasil analisa deskripsi frekuensi terhadap kuisioner skala likert :

Tabel 5.2 Hasil untuk Kuisisioner Skala Likert

NO.	KATEGORI	PERNYATAAN	INDIKATOR	KATEGORI DALAM 4P Bauran Pemasaran
1	SETUJU	Saya lebih suka memarkir kendaraan saya dalam garasi tertutup dibandingkan di carport (terbuka)	Penataan ruang parkir	<i>Product</i>
2	SETUJU	Saya senang jika bangunan rumah saya penuh dengan material alam, bambu, kayu, sehingga terkesan hangat dan dekat dengan alam sekitar	Material alami	<i>Product</i>
3	SETUJU	Saya senang jika rumah saya sejuk karena banyak ventilasi dan jendela	Bukaan jendela dan ventilasi	<i>Product</i>
4	SETUJU	Rumah saya harus memiliki ruang tamu karena saya senang menjamu tamu di ruangan tersendiri	Keberadaan dan ‘penamaan’ ruang	<i>Product</i>
5	TIDAK SETUJU	Saya lebih suka tinggal di apartemen dibanding di rumah (tapak)	Jenis properti hunian	<i>Product</i>
6	TIDAK SETUJU	Saya lebih suka untuk menyewa rumah dibanding membeli rumah	Kepemilikan hunian	<i>Product</i>
7	SETUJU	Jika saya ingin membangun/merenovasi rumah, saya lebih senang menggunakan jasa arsitek daripada mendesain sendiri	Kepercayaan terhadap jasa arsitek	<i>Product</i>
8	TIDAK SETUJU	Saya lebih suka untuk membeli produk rumah yang sudah jadi dibanding mendesain dan membangun rumah saya sendiri	Bentuk yang seragam/custom	<i>Product</i>
9	SETUJU	Saya lebih suka membersihkan rumah sendiri daripada mengandalkan bantuan asisten rumah tangga/jasa kebersihan	Perawatan	<i>Product</i>
10	SETUJU	Saya ingin memiliki halaman belakang rumah yang luas	Luas tanah	<i>Product</i>
11	SETUJU	Saya suka rumah yang tidak terlalu besar, sehingga interaksi dalam keluarga masih terasa	Luas bangunan	<i>Product</i>

NO.	KATEGORI	PERNYATAAN	INDIKATOR	KATEGORI DALAM 4P BAHAN PEMASARAN
12	TIDAK SETUJU	Saya lebih suka beraktivitas di dalam kamar dibanding berkumpul di ruang keluarga	Hunian yang memungkinkan terjadinya interaksi dalam keluarga	<i>Product</i>
13	SETUJU	Lebih memilih untuk mengutamakan kenyamanan rumah yang akan ditempati daripada tinggal di lingkungan yang prestigious (bergengsi)	Merek/kredibilitas pengembang bergengsi	<i>Promotion</i>
14	SETUJU	Lebih menarik untuk berkeliling mencari dan melihat rumah secara langsung dibandingkan mencari melalui website dan jual beli online	Cara mencari hunian yang ingin dibeli	<i>Promotion</i>
15	SETUJU	Saya ingin memiliki hunian yang dekat dengan rumah sakit, pusat hiburan, sekolah, dan tempat kerja	Aksesibilitas	<i>Place</i>
16	TIDAK SETUJU	Saya lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota	Lokasi	<i>Place</i>
17	SETUJU	Saya merasa tidak perlu memasang CCTV / sistem keamanan dalam rumah karena pengamanan satpam / siskamling di lingkungan sekitar rumah sudah lebih dari cukup	Keamanan	<i>Place</i>
18	SETUJU	Saya lebih suka halaman yang dipenuhi dengan hamparan rumput yang terawat baik, dengan pohon-pohon besar	Kondisi taman yang asri dan vegetasi	<i>Place</i>
19	SETUJU	Saya suka untuk bersosialisasi dengan tetangga sekitar rumah	Lingkungan ketetanggaan yang hidup	<i>Place</i>

Jika melihat dari kategori dalam teori Bauran Pemasaran, aspek ‘*price*’ tidak ada dalam pembagian tersebut karena responden masih jauh dari realita pembelian rumah. Berikut ini merupakan hasil klas interval untuk kriteria hunian menurut preferensi generasi z berdasarkan klasifikasi teori bauran pemasaran :

Tabel 5.3 Hasil Klas Interval untuk Klasifikasi Berdasarkan Bauran Pemasaran

NO.	ASPEK BAURAN PEMASARAN	RATA-RATA SUM	INTERVAL	KATEGORI
1	<i>Product</i>	945,1667	49,75	Penting
2	<i>Promotion</i>	1192	62,74	Sangat penting
3	<i>Place</i>	1020,6	53,71	Penting

Aspek *promotion* memiliki nilai tertinggi dengan kategori sangat penting. Selanjutnya diikuti dengan aspek *place* dan aspek *product* dengan kategori penting. Hal yang menjadikan aspek *promotion* sangat penting disebabkan oleh karakteristik generasi z yang sangat bergantung dengan teknologi dan *smartphone*-nya juga kerap membandingkan produk dari hasil *review* di media sosial dan aplikasi *chat* yang ada. Generasi z akan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan mereka tanpa mepedulikan merek/*brand*. Generasi z lebih menghargai suatu pengalaman yang baik dibandingkan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, produsen hunian hendaknya benar-benar memikirkan mengenai cara mempromosikan produk hunian mereka dan meyakinkan generasi z terhadap kualitas produk melalui *review* dan *sharing* pengalaman yang kerap dilakukan konsumen di media sosial dan aplikasi *chat*. Produsen harus benar-benar melihat pengalaman hidup konsumen untuk *branding* produk mereka, bukan malah sebaliknya.

Connor Blakley, konsultan khusus generasi z, dalam wawancaranya bersama Majalah Forbes mengatakan bahwa produsen harus memiliki strategi khusus untuk menghadapi konsumen generasi z. Kesalahan produsen saat ini yakni menyamakan konsumen generasi z dengan generasi y. Mereka menganggap bahwa kedua generasi ini memiliki karakteristik yang sama karena keduanya merupakan generasi milenial. Lanjut

menurut Blakley, berikut ini merupakan beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan sesuai karakteristik generasi z :

1. **Intuitif digital**, sehingga promosi-promosi standar khas untuk generasi milenial yang selama ini dilakukan dan cenderung seragam tidak akan berpengaruh pada generasi z. Dalam hal promosi (terutama secara digital), konten harus benar-benar dibuat unik agar konsumen generasi z dapat memutuskan dengan sangat cepat terhadap konten yang mengandung suatu nilai (*value*) atau menarik bagi mereka.
2. **Relatability**. Generasi z menuntut sesuatu yang ‘asli’. Mereka percaya pada *review* produk yang ada di media sosial karena penggunaan produk lebih nyata dibanding iklan yang terlalu mengunggulkan produk. Itulah mengapa muncul *endorse*, *influencer*, dan lain sebagainya yang bahkan popularitasnya bisa mengalahkan selebriti ‘biasa’ dalam mempromosikan sebuah produk. Menurut definisi, *influencer* jenis *Lifestyle Expert* adalah *the real people first*, sedangkan selebriti adalah yang kedua. Berdasarkan sifat media dan konten mereka, kategori *Lifestyle Expert* adalah salah satu *brand ambassador* yang paling dapat dipercaya dan *relatable* karena mereka benar-benar menggunakan produk yang mereka *review*/promosikan dalam kesehariannya.
3. **The Pie Theory**. Ini merupakan perumpamaan bahwa meski melihat dalam realita yang sama, namun tiap orang (khususnya antar generasi) juga sangat dipengaruhi pengalaman sebelumnya dan *feeling* terhadap realita tersebut. Oleh karena itu, produsen seharusnya juga turut melibatkan generasi z sesungguhnya dalam mengembangkan produk mereka untuk memahami dan menafsirkan sesuai keinginan generasi z.

5.3 Hubungan Karakteristik Responden dengan Kriteria Hunian Menurut Generasi Z

Tahap ini digunakan untuk mencari korelasi antara 2 variabel, yakni variabel ‘gaya hidup generasi z yang mempengaruhi dalam memilih rumah’ dengan variabel ‘jenis hunian yang cocok dikembangkan di masa mendatang.’ Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis inferensial. Untuk menganalisis secara inferensial, digunakanlah uji tabulasi silang (*cross tabulasi*) / *chi square*. Uji *chi square* hanya menunjukkan ada/tidaknya suatu hubungan dari faktor-faktor tersebut. Hasil akhir dari

tahap ini yakni untuk menemukan preferensi generasi z sebagai *future market* properti hunian.

Dari semua variabel yang di uji dengan metode *cross* tabulasi / chi square, ternyata tidak semua memiliki hubungan. Variabel-variabel tersebut diuji secara umum, maupun berdasarkan klasifikasi sub-variabel dalam 3 aspek bauran pemasaran seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Jika hasil uji chi square memiliki nilai $p > 0,1$ atau taraf signifikansinya adalah $0,000 > 0,1$; sehingga H_0 (tidak ada hubungan) ditolak dan H_1 (ada hubungan) diterima. Berikut ini merupakan variabel-variabel yang memiliki korelasi :

1. Profil responden dengan kuisisioner skala likert :

Tabel 5.4 Subvariabel profil responden dan hasil kuisisioner skala likert yang memiliki korelasi

NO	KUISISIONER SKALA LIKERT	PROFIL RESPONDEN
1	<i>All variable</i>	- Jenis kelamin - Pendapatan orang tua
2	<i>Product</i>	- Status sekolah (Negeri/Swasta)
3	<i>Promotion</i>	- Jurusan sekolah (IPA/IPS/Kejuruan) - Jenis kelamin - Pendidikan terakhir ibu
4	<i>Place</i>	- Jenis kelamin - Pekerjaan ayah - Dimana responden tinggal saat ini

2. Profil responden dengan kuisisioner sorting :

Tabel 5.5 Subvariabel profil responden dan hasil kuisisioner sorting yang memiliki korelasi

NO	PILIHAN KE-	PROFIL RESPONDEN
1	Pilihan pertama (paling disukai)	- Pekerjaan ayah
2	Pilihan kelima (paling tidak disukai)	- Status sekolah - Usia

Dari hasil uji *chi square* terhadap subvariabel profil responden dan hasil kuisioner skala likert (*all variable*), dikatakan bahwa yang berpengaruh terhadap semua variabel yakni jenis kelamin dan pendapatan orang tua. Pendapatan orang tua responden dapat merepresentasikan kelas sosial mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian empiris yang dilakukan untuk menyikapi perbedaan psikologis dan pemikiran akibat perbedaan jenis kelamin dan kelas sosial. Menurut teori pembagian segmentasi pasar yang telah dijelaskan dalam bab 2, kedua hal tersebut termasuk dalam kategori segmentasi pasar berdasarkan demografi.

Dari studi empiris mengenai aspek biologis dan psikologis dari perbedaan jenis kelamin, ia menyimpulkan semakin tampak bagaimana psikologi laki-laki tidaklah sama dengan psikologi perempuan. Ini perbedaan yang sebenarnya sudah tampak sejak neonatal yaitu sejak bayi lahir ke dunia. Perbedaan perilaku antara pria dan wanita yang disebabkan faktor bawaan sampai saat ini masih terus dikembangkan. Riset menunjukkan bahwa laki-laki umumnya dinilai lebih tinggi ketimbang perempuan dalam hal yang berhubungan dengan kompetensi dan keahlian seperti kepemimpinan, obyektifitas dan independensi. Sebaliknya perempuan dinilai lebih tinggi dalam ciri-ciri yang berhubungan dengan kehangatan dan ekspresi seperti kelembutan dan kepekaan terhadap perasaan orang lain.

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pendekatan yang sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas berikut ini: ukuran subjektif, ukuran reputasi, dan ukuran objektif dari kelas sosial. Peneliti konsumen telah menemukan bukti bahwa di setiap kelas sosial, ada faktor-faktor gaya hidup tertentu (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Di bab 2 telah dijelaskan perbedaan karakteristik dari segmentasi pasar berdasarkan kelas sosialnya yang dijabarkan dalam bentuk tabel (Ekasari, 2015).

Setelah mengetahui subvariabel yang memiliki dependensi, kemudian dilakukan uji *cross* tabulasi / *chi square* antara jenis kelamin dan pendapatan orang tua terhadap kriteria hunian menurut generasi z. Jika hasil uji *chi square* memiliki nilai $p > 0,1$ atau taraf signifikansinya adalah $0,000 > 0,1$; sehingga H_0 (tidak ada hubungan) ditolak dan H_1 (ada hubungan) diterima. Berikut ini merupakan tabel hasil *crosstabulasi* yang memiliki depedensi:

Tabel 5.6 Tabel subvariabel yang memiliki depedensi

NO	SUB VARIABEL PROFIL RESPONDEN	SUB VARIABEL HASIL KUISIONER SKALA LIKERT
1	Jenis kelamin	Lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota
		Lebih menarik untuk berkeliling mencari dan melihat rumah secara langsung dibandingkan mencari melalui website dan jual beli online
		Saya senang jika rumah saya sejuk karena banyak ventilasi dan jendela
		Rumah saya harus memiliki ruang tamu karena saya senang menjamu tamu di ruangan tersendiri
		Saya senang jika bangunan rumah saya penuh dengan material alam, bambu, kayu, sehingga terkesan hangat dan dekat dengan alam sekitar
2	Pendapatan orang tua	Lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota
		Saya merasa tidak perlu memasang CCTV/sistem keamanan dalam rumah karena pengamanan satpam/siskamling di lingkungan sekitar rumah sudah lebih dari cukup
		Saya ingin memiliki hunian yang dekat dengan rumah sakit, pusat hiburan, sekolah, dan tempat kerja
		Saya lebih suka memarkir kendaraan saya dalam garasi tertutup dibandingkan di carport (terbuka)”

Berikut ini merupakan masing-masing tabel hasil *cross* tabulasi yang memiliki dependensi antara jenis kelamin dengan kriteria hunian generasi z :

Tabel 5.7 Crosstabulasi Jenis Kelamin dengan “Lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota”

		Lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota	
		Tidak Setuju	Setuju
Jenis Kelamin	Laki-laki	15.63%	16.56%
	Perempuan	37.19%	30.63%
Total		52.81%	47.19%

Agar hasil *cross* tabulasi antara jenis kelamin dengan “Lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota” menjadi valid, maka dilakukan penggabungan frekuensi jawaban antara “sangat setuju” dan “setuju” menjadi “setuju”, serta “sangat tidak setuju” dengan “tidak setuju” menjadi “tidak setuju”. Dari hasil penggabungan tersebut, didapatkan hasil bahwa responden laki-laki lebih menyukai tinggal di pinggir kota, sedangkan responden perempuan lebih menyukai tinggal di pusat kota.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa responden laki-laki, mereka mengatakan bahwa tinggal di pinggir kota jauh lebih nyaman bagi mereka karena relatif tidak bising, tidak macet, dan lebih tenang dibanding di pusat kota. Sedangkan respond perempuan lebih menyukai tinggal di pusat kota karena aksesibilitas di pusat kota yang jauh lebih baik dibanding di pinggir kota. Jarak tempuh serta kedekatan dengan fasilitas umum dan publik menjadi alasan pilihan mereka.

Tabel 5.8 Crosstabulasi Jenis Kelamin dengan “Lebih menarik untuk berkeliling mencari dan melihat rumah secara langsung dibandingkan mencari melalui website dan jual beli online”

		Lebih menarik untuk berkeliling mencari dan melihat rumah secara langsung dibandingkan mencari melalui website dan jual beli online			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Jenis Kelamin	Laki-laki	0.31%	5.00%	14.06%	12.81%
	Perempuan	0.94%	5.31%	19.38%	42.19%
Total		1.25%	10.31%	33.44%	55.00%

Hasil *cross* tabulasi menunjukkan hasil bahwa responden laki-laki paling banyak menyatakan setuju dan responden perempuan menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Lebih menarik untuk berkeliling mencari dan melihat rumah secara langsung dibandingkan mencari melalui *website* dan jual beli *online*.” Pada dasarnya, keduanya sama-sama lebih memilih untuk mencari dan melihat rumah secara langsung. Hasil wawancara responden mengatakan, baik laki-laki dan perempuan, lebih menyukai untuk mencari dan melihat rumah secara langsung karena lebih terasa nyata bagi mereka. Hal ini sejalan dengan sifat umum generasi z yang menyukai ‘relatabilitas’.

Tabel 5.9 Crosstabulasi Jenis Kelamin dengan “Saya senang jika rumah saya sejuk karena banyak ventilasi dan jendela”

		Saya senang jika rumah saya sejuk karena banyak ventilasi dan jendela			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Jenis Kelamin	Laki-laki	0.31%	1.25%	15.94%	14.69%
	Perempuan	0.31%	0.63%	23.75%	43.13%
Total		0.63%	1.88%	39.69%	57.81%

Hasil *cross* tabulasi menunjukkan hasil bahwa responden laki-laki paling banyak menyatakan setuju dan responden perempuan menyatakan sangat setuju bahwa mereka senang jika rumah mereka sejuk karena banyak ventilasi dan jendela. Dari hasil wawancara terhadap responden, baik laki-laki maupun perempuan menyatakan senang jika rumah mereka sejuk karna banyak ventilasi dan jendela karena rumah mereka akan lebih terasa nyaman dan natural dibanding menggunakan AC.

Tabel 5.10 Crosstabulasi Jenis Kelamin dengan “Rumah saya harus memiliki ruang tamu karena saya senang menjamu tamu di ruangan tersendiri”

		Rumah saya harus memiliki ruang tamu karena saya senang menjamu tamu di ruangan tersendiri			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Jenis Kelamin	Laki-laki	0.31%	1.56%	15.94%	14.69%
	Perempuan	0.31%	2.19%	23.75%	43.13%
Total		0.63%	1.88%	39.69%	57.81%

Hasil *cross* tabulasi menunjukkan hasil bahwa responden laki-laki paling banyak menyatakan setuju dan responden perempuan menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Baik responden laki-laki maupun perempuan yang diwawancara mengatakan bahwa keberadaan ruang tamu penting bagi mereka karena mereka suka untuk bersosialisasi. Namun, perbedaannya adalah reponden laki-laki mengatakan bahwa ruang tamu harus ada agar tuan rumah bisa lebih menghargai tamunya. Adapun responden perempuan mengatakan pentingnya ruang tamu agar privasi penghuni rumah lainnya tidak terganggu saat ada menjamu tamu.

Tabel 5.11 Crosstabulasi Jenis Kelamin dengan “Saya senang jika bangunan rumah saya penuh dengan material alam, bambu, kayu, sehingga terkesan hangat dan dekat dengan alam sekitar”

		Saya senang jika bangunan rumah saya penuh dengan material alam, bambu, kayu, sehingga terkesan hangat dan dekat dengan alam sekitar			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Jenis Kelamin	Laki-laki	1.25%	5.63%	15.49%	9.38%
	Perempuan	1.25%	11.56%	26.88%	28.13%
Total		2.50%	17.19%	42.81%	37.50%

Hasil *cross* tabulasi menunjukkan hasil bahwa responden laki-laki paling banyak menyatakan setuju dan responden perempuan menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Saya senang jika bangunan rumah saya penuh dengan material alam, bambu, kayu, sehingga terkesan hangat dan dekat dengan alam sekitar”. Menurut hasil wawancara, responden laki-laki dan perempuan menyukai rumah yang terkesan natural, alami, dan apa adanya dibanding terlihat ‘canggih’ dan tidak biasa.

Berikut ini merupakan masing-masing tabel hasil *cross* tabulasi yang memiliki dependensi antara pendapatan orang tua dengan kriteria hunian generasi z :

Tabel 5.12 Crosstabulasi Pendapatan Orang Tua dengan “Saya lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota”

		Saya lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota	
		Tidak Setuju	Setuju
Pendapatan Orang Tua	0 - 2.500.000	6.88%	7.19%
	2.500.001 - 4.000.000	8.75%	10.63%
	4.000.001 - 5.500.000	10.00%	7.50%
	5.500.000 - 7.000.000	10.31%	7.50%
	Lebih dari 7.000.001	16.88%	14.38%
Total		52.81%	47.19%

Agar hasil *cross* tabulasi antara pendapatan orang tua dengan “Saya lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota” menjadi valid, maka dilakukan penggabungan frekuensi jawaban antara “sangat setuju” dan “setuju” menjadi “setuju”, serta “sangat tidak setuju” dengan “tidak setuju” menjadi “tidak setuju”. Dari hasil penggabungan tersebut, didapatkan hasil bahwa responden kelompok pendapatan orang tua dengan nominal Rp 0-2.500.000,00 dan Rp 2.500.001,00 – Rp 4.000.000,- lebih banyak memilih setuju, sedangkan kelompok lainnya paling banyak memilih tidak setuju.

Kelompok pendapatan orang tua reponden yang memilih “tidak setuju” tergolong dalam kelas sosial menengah dan atas. Kelas sosial menengah cenderung mencari stabilitas kehidupan, pekerja keras, dan menghargai pencapaian yang tinggi.(Ekasari, 2015). Responden dalam kelas ini mengatakan pentingnya memiliki hunian di pusat kota karena biasanya relatif dekat dengan sekolah, tempat bekerja, dan fasilitas publik. Sedangkan kelas sosial atas cenderung mencari koneksi terkait keuangan, politik, dan sosial. Tinggal di pusat kota biasanya dekat dengan pusat pemerintahan dan pusat hiburan yang mendukung.

Tabel 5.13 Crosstabulasi Pendapatan Orang Tua dengan “Saya merasa tidak perlu memasang CCTV/sistem keamanan dalam rumah karena pengamanan satpam/siskamling di lingkungan sekitar rumah sudah lebih dari cukup”

		Saya merasa tidak perlu memasang CCTV/sistem keamanan dalam rumah karena pengamanan satpam/siskamling di lingkungan sekitar rumah sudah lebih dari cukup	
		Tidak Setuju	Setuju
Pendapatan Orang Tua	0 - 2.500.000	5.31%	8.75%
	2.500.001 - 4.000.000	7.19%	12.19%
	4.000.001 - 5.500.000	7.81%	9.69%
	5.500.000 - 7.000.000	8.75%	9.06%
	Lebih dari 7.000.001	16.56%	14.69%
Total		45.63%	54.38%

Agar hasil *cross* tabulasi antara pendapatan orang tua dengan “Saya merasa tidak perlu memasang CCTV/sistem keamanan dalam rumah karena pengamanan satpam/siskamling di lingkungan sekitar rumah sudah lebih dari cukup” menjadi valid, maka dilakukan penggabungan frekuensi jawaban antara “sangat setuju” dan “setuju” menjadi “setuju”, serta “sangat tidak setuju” dengan “tidak setuju” menjadi “tidak setuju”. Dari hasil penggabungan tersebut, didapatkan hasil bahwa responden kelompok pendapatan orang tua dengan nominal “lebih dari Rp 7.000.001,00” lebih memilih tidak setuju. Sedangkan kelompok lainnya menyatakan setuju. Kelompok pendapatan “lebih dari Rp 7.000.001,00” merupakan kelas atas. Menurut tabel perbedaan karakteristik segmentasi berdasarkan kelas sosial yang dijabarkan oleh Ekasari (2015), dikatakan bahwa kelas atas menuntut eksklusivitas sosial. Pandangan merek terhadap uang (harta) pun yakni untuk dijaga. Oleh karena itu, mereka membutuhkan pengamanan dan keamanan yang lebih. Sedangkan untuk kelas sosial lainnya, mereka cenderung lebih mengutamakan sosialisasi, hiburan, dan tidak ada sesuatu yang benar-benar mereka khawatirkan (tentang harta), sehingga sistem keamanan lingkungan sudah lebih dari cukup untuk mereka. CCTV hanya bersifat optional.

Tabel 5.14 Crosstabulasi Pendapatan Orang Tua dengan “Saya ingin memiliki hunian yang dekat dengan rumah sakit, pusat hiburan, sekolah, dan tempat kerja”

		Saya ingin memiliki hunian yang dekat dengan rumah sakit, pusat hiburan, sekolah, dan tempat kerja			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Pendapatan Orang Tua	0 - 4.000.000	0.31%	1.88%	16.88%	14.38%
	4.000.001 - 7.000.000	0.31%	5.00%	13.13%	16.88%
	Lebih dari 7.000.001	1.56%	2.81%	9.69%	17.19%
Total		2.19%	9.69%	39.69%	48.44%

Agar hasil *cross* tabulasi antara pendapatan orang tua dengan “Saya ingin memiliki hunian yang dekat dengan rumah sakit, pusat hiburan, sekolah, dan tempat kerja” menjadi valid, maka dilakukan penggabungan frekuensi jawaban antara :

1. Pendapatan orang tua “0 – 2.500.000” dan “2.500.001 – 4.000.000” menjadi “0 – 4.000.000”
2. Pendapatan orang tua “4.000.001 – 5.500.000” dan “5.500.001 – 7.000.000” menjadi “4.000.001 – 7.000.000”
3. Lebih dari 7.000.001

Dari hasil penggabungan tersebut, didapatkan hasil bahwa responden dalam kelompok 0 – Rp 4.000.000,00 paling banyak memilih setuju, sedangkan 2 kelompok lainnya memilih sangat setuju.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden, responden dari kelompok pendapatan 0 – Rp 4.000.000,00 menyatakan setuju karena bagi mereka masih tidak masalah jika hunian mereka tidak dekat dengan fasilitas-fasilitas tersebut selama ada transportasi umum yang memadai untuk menuju ke sana. Lain halnya dengan 2 kelompok pendapatan lainnya yang menyatakan sangat setuju karena mereka terbiasa menggunakan transportasi pribadi dalam keseharian mereka. Oleh karena itu, mereka akan lebih menyukai hunian yang dekat dengan fasilitas-fasilitas tersebut.

Tabel 5.15 Crosstabulasi Pendapatan Orang Tua dengan “Saya lebih suka memarkir kendaraan saya dalam garasi tertutup dibandingkan di carport (terbuka)”

		Saya lebih suka memarkir kendaraan saya dalam garasi tertutup dibandingkan di carport (terbuka)			
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Pendapatan Orang Tua	0 - 4.000.000	1.88%	7.19%	15.31%	9.06%
	4.000.001 - 7.000.000	0.63%	5.94%	15.00%	13.75%
	Lebih dari 7.000.001	1.25%	6.25%	11.56%	12.19%
Total		3.75%	19.38%	41.88%	35.00%

Agar hasil *cross* tabulasi antara pendapatan orang tua dengan “Saya lebih suka memarkir kendaraan saya dalam garasi tertutup dibandingkan di carport (terbuka)” menjadi valid, maka dilakukan penggabungan frekuensi jawaban antara :

1. Pendapatan orang tua “0 – 2.500.000” dan “2.500.001 – 4.000.000” menjadi “0 – 4.000.000”
2. Pendapatan orang tua “4.000.001 – 5.500.000” dan “5.500.001 – 7.000.000” menjadi “4.000.001 – 7.000.000”
3. Lebih dari 7.000.001

Dari hasil penggabungan tersebut, didapatkan hasil bahwa responden dalam kelompok pendapatan orang tua lebih dari Rp 7.000.001,00 paling banyak memilih sangat setuju, sedangkan 2 kelompok lainnya lebih banyak memilih setuju.

Dari hasil wawancara responden yang tergolong dalam pendapatan orang tua “lebih dari 7.000.001”, mereka mengaku lebih memikirkan mengenai keamanan kendaraan mereka. Hal ini sesuai dengan hasil survei dan wawancara tentang keberadaan CCTV sebagai sistem keamanan tambahan yang menyatakan bahwa kelas sosial atas sangat membutuhkan pengamanan yang lebih. Sedangkan 2 kelas sosial lainnya menyatakan setuju karena meskipun mereka juga memikirkan keamanan kendaraan mereka, namun mereka merasa bahwa kendaraan yang diparkir di garasi akan lebih merepotkan dibanding di *carport* yang bisa lebih mudah dikeluarkan saat hendak digunakan.

5.4 Karakteristik Arsitektur Hunian yang Sesuai dengan Preferensi Generasi Z

Dari hasil survei yang dilakukan terhadap 343 orang responden dan analisis deskriptif dan inferensial yang telah dilakukan, didapatkan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk merumuskan karakteristik arsitektur hunian yang sesuai dengan preferensi generasi z. Dari rumusan tersebut, jika dilihat dalam klasifikasi segmentasi pasar berdasarkan psikografi, maka responden generasi z merupakan tipikal *plain joes*. Tipe ini cenderung memilih barang-barang yang biasa, tidak mencolok mata, tetapi dapat memenuhi kebutuhan. Dalam menentukan preferensinya, mereka lebih mengutamakan apa yang mereka butuhkan dibanding status dan kesenangan. Hal tersebut dapat dilihat misalnya pada pemilihan fasad bangunan yang lebih terlihat seperti rumah biasa dan pada umumnya dibanding mencari sesuatu yang berbeda. Selain itu, mereka juga lebih mementingkan kenyamanan rumah mereka dibandingkan memilih berdasarkan *prestige* (gengsi) terhadap imej lingkungan atau pengembang perumahannya.

Tabel 5.16 Karakteristik Arsitektur Hunian yang Sesuai dengan Preferensi Generasi Z

KRITERIA	KARAKTERISTIK ARSITEKTUR HUNIAN YANG SESUAI DENGAN PREFERENSI GENERASI Z
Cara mencari hunian yang ingin dibeli	Penting untuk mencari dan melihat langsung hunian yang akan dibeli/disewa agar dapat merasakan pengalaman secara nyata. Namun, sebelumnya perlu juga untuk mencari informasi dari kerabat dan internet untuk menambah referensi
Merek/kredibilitas pengembang bergengsi	Kenyamanan hunian yang akan ditinggali merupakan pertimbangan utama dibanding tinggal di lingkungan bergengsi yang dikembangkan oleh developer ternama
Lokasi	Lebih memilih lokasi hunian di pusat kota karena kemudahan akses yang ditawarkan
Aksesibilitas	Perlu adanya ketersediaan fasilitas publik di dekat hunian, seperti rumah sakit, pusat hiburan, sekolah, tempat bekerja, dan lain-lain. Namun, jika lokasi rumah jauh dari hal-hal tersebut, maka harus ada transportasi untuk mengaksesnya
Jenis properti hunian	Berbentuk <i>landed house</i> (rumah tapak)
Kepemilikan hunian	Membayar hunian untuk membeli, bukan untuk menyewa

KRITERIA	KARAKTERISTIK ARSITEKTUR HUNIAN YANG SESUAI DENGAN PREFERENSI GENERASI Z
Kepercayaan terhadap jasa arsitek	Arsitek berfungsi untuk membantu mewujudkan ide-ide yang telah ditentukan sebelumnya oleh pemilik rumah terhadap hunian yang akan dibangun atau direnovasi
Bentuk yang seragam/custom	Menyukai hunian yang dapat mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemilik rumah secara personal (<i>custom</i>)
Perawatan	Hunian dengan perawatan (<i>maintenance</i>) yang mudah
Luas tanah	Kavling hunian yang luas
Luas bangunan	Luas bangunan yang tidak terlalu besar, secukupnya sesuai kebutuhan
Hunian yang memungkinkan terjadinya interaksi dalam keluarga	Desain hunian sebagai wadah interaksi sosial antar keluarga, misalnya dengan menyediakan ruang keluarga yang nyaman; desain kamar tidur yang hanya digunakan untuk istirahat, bukan untuk beraktivitas; dan lain-lain
Material alami	Hunian dengan material alami (batu alam, kayu, bambu, dan lain-lain) karena terlihat lebih nyaman dibandingkan rumah-rumah dengan material pabrikan dan industri (besi, kaca, beton, dan lain-lain)
Bukaan jendela dan ventilasi	Hunian dengan penghawaan dan pencahayaan alami
Keberadaan dan 'penamaan' ruang	Hunian dengan fungsi ruang-ruang yang jelas, terutama dalam pembagian <i>zoning</i> ruang : publik, semi privat, dan privat
Keamanan	Sistem keamanan lingkungan (siskamling dan satpam) dinilai cukup untuk pengamanan utama hunian. Jika Keberadaan CCTV hanya berfungsi sebagai keamanan tambahan jika diperlukan
Kondisi taman yang asri dan vegetasi	Hunian yang asri dengan vegetasi yang terawat baik karena dapat membantu menciptakan keindahan, kenyamanan, dan menghilangkan penat
Lingkungan ketetanggaan yang hidup	Hunian dengan lingkungan tetangga yang rukun dan menyenangkan untuk bersosialisasi

KRITERIA	KARAKTERISTIK ARSITEKTUR HUNIAN YANG SESUAI DENGAN PREFERENSI GENERASI Z
Bentuk dan fasad bangunan	Hunian yang terlihat seperti bentuk rumah pada umumnya, bukan desain-desain yang <i>ekstreem</i> . Lebih menyukai rumah bergaya minimalis, klasik, dan modern tradisional yang sering ditemui dalam keseharian, sehingga kesannya lebih nyaman; dibandingkan rumah purnamodern dan futuristik yang dirasa terlalu unik dan aneh, sehingga kurang mencerminkan kenyamanan untuk hunian.

Dari hasil *cross* tabulasi antara jenis kelamin dengan kriteria hunian berdasarkan preferensi generasi z yang memiliki depedensi, dapat dilihat beberapa perbedaan jawaban antara responden laki-laki dan perempuan. Namun, perbedaan jawaban tersebut bukan antara jawaban “ya/tidak”, melainkan “setuju/sangat setuju”. Responden laki-laki cenderung memilih jawaban “setuju”, sedangkan responden perempuan memilih “sangat setuju”, seperti pada pernyataan :

1. Lebih menarik untuk berkeliling mencari dan melihat rumah secara langsung dibandingkan mencari melalui *website* dan jual beli *online*
2. Saya senang jika rumah saya sejuk karena banyak ventilasi dan jendela
3. Rumah saya harus memiliki ruang tamu karena saya senang menjamu tamu di ruangan tersendiri
4. Saya senang jika bangunan rumah saya penuh dengan material alam, bambu, kayu, sehingga terkesan hangat dan dekat dengan alam.

Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi secara umum antara responden laki-laki sebenarnya sama dengan responden perempuan. Namun, responden laki-laki lebih bisa ‘berkompromi’ tergantung kondisi yang ada. Perbedaan jawaban yang signifikan terletak pada pernyataan “Saya lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota.” Responden laki-laki lebih banyak menyukai tinggal di pinggir kota, sedangkan responden perempuan lebih banyak menyukai tinggal di tengah kota.

Adapun mengenai *cross* tabulasi antara pendapatan orang tua (perbulan) dengan kriteria hunian berdasarkan preferensi generasi z yang memiliki depedensi, hasil jawabannya relatif lebih bervariasi. Pendapatan orang tua dapat mengindikasikan latar belakang sosial-ekonomi responden. Kelompok pendapatan orang tua sebesar “Rp 0,00

– Rp 2.500.000,00” dan “Rp 2.500.001,00 – Rp 4.000.000,00” dapat digolongkan sebagai MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah). Hal ini didasari oleh ketentuan :

1. Nominal UMR yang berlaku di Surabaya per-November 2017 sebesar Rp3.583.312,00.
2. Syarat pendapatan perbulan maksimal untuk KPR rumah subsidi sebesar Rp4.000.000,00.

Sedangkan kelompok penghasilan “Rp 4.000.001,00 – Rp 5.500.000,00” dan “Rp 5.500.001,00 – Rp 7.000.000,00” merupakan masyarakat berpenghasilan menengah, dan kelompok penghasilan “lebih dari Rp 7.000.000,00” sebagai masyarakat berpenghasilan menengah atas.

Berikut ini merupakan pernyataan yang terdapat perbedaan jawaban antar kelompok :

1. **“Saya lebih suka tinggal di pinggir kota dibanding pusat kota.”**

Perbedaan jawaban terletak pada kelompok pendapatan menengah bawah yang menyatakan lebih suka tinggal di pinggir kota. Sedangkan kelompok penghasilan lainnya menyatakan lebih suka tinggal di pusat kota.

2. **“Saya merasa tidak perlu memasang CCTV/sistem keamanan dalam rumah karena pengamanan satpam/siskamling di lingkungan sekitar rumah sudah lebih dari cukup.”**

Perbedaan jawaban terletak pada kelompok pendapatan menengah atas yang menyatakan tidak setuju. Mereka merasa juga perlu untuk memasang CCTV/sistem keamanan dalam rumah. Sedangkan kelompok penghasilan lainnya menyatakan setuju.

3. **Saya ingin memiliki hunian yang dekat dengan rumah sakit, pusat hiburan, sekolah, dan tempat kerja.”**

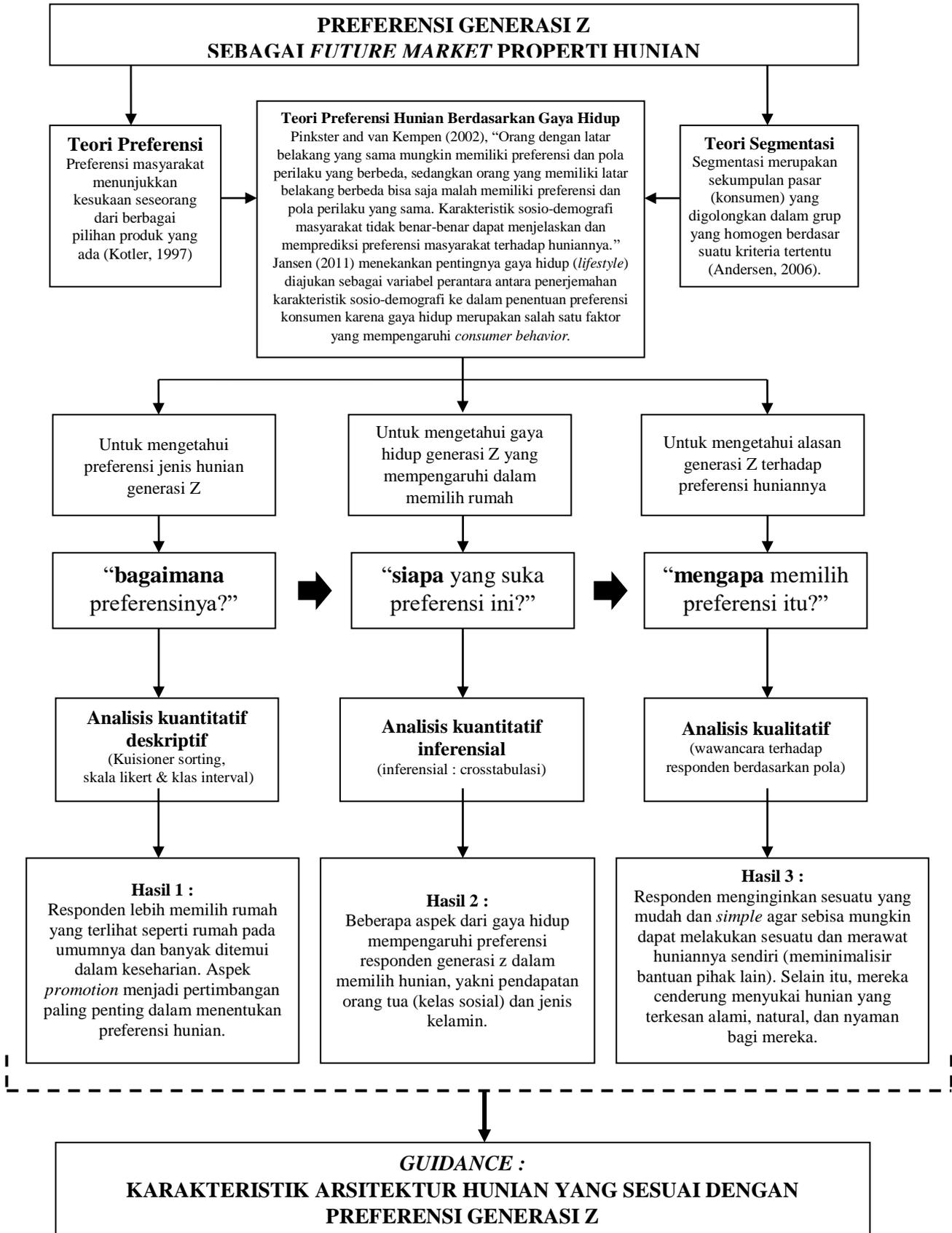
Perbedaan jawaban terletak pada kelompok pendapatan menengah bawah yang menyatakan setuju. Sedangkan kelompok penghasilan lainnya menyatakan sangat setuju.

4. **Saya lebih suka memarkir kendaraan saya dalam garasi tertutup dibandingkan *carport* (terbuka)."**

Perbedaan jawaban terletak pada kelompok pendapatan menengah atas yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan kelompok penghasilan lainnya menyatakan setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa yang memiliki preferensi paling berbeda adalah antara kelompok pendapatan menengah bawah dengan menengah atas. Kelompok menengah atas lebih mempertimbangkan keamanan untuk huniannya. Hal ini nampak pada pernyataan mengenai CCTV dalam rumah dan tempat untuk memarkir kendaraannya.

5.5 Rangkuman Hasil Penelitian



Gambar 5.27 Rangkuman hasil penelitian

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk merumuskan karakteristik arsitektur hunian yang sesuai dengan preferensi generasi z. Untuk merumuskan hal tersebut, sebelumnya perlu diketahui preferensi generasi z sebagai *future market* properti hunian. Hal ini didapatkan dari analisis tentang jenis hunian yang cocok dikembangkan di masa depan dan gaya hidup generasi z yang mempengaruhi dalam memilih hunian. Dalam studi mengenai *environmental behavior*, dikatakan bahwa ada sebuah 'filter' yang dihasilkan dari apa yang disebut 'efek kohort', yakni kesamaan di antara kumpulan individu karena misalnya dilahirkan pada waktu tertentu (dalam generasi yang sama).

Berdasarkan preferensi generasi z dalam penelitian ini, jenis hunian yang cocok dikembangkan di masa depan yakni hunian yang terlihat seperti rumah pada umumnya dan banyak ditemui dalam keseharian. Dari kriteria yang telah dirumuskan, dapat dilihat bahwa responden generasi z tersebut merupakan tipikal *plain joes* jika dilihat dalam klasifikasi segmentasi pasar berdasarkan psikografi. Responden cenderung memilih barang-barang yang biasa, tidak mencolok mata, tetapi dapat memenuhi kebutuhan. Dalam menentukan preferensinya, mereka lebih mengutamakan apa yang mereka butuhkan dibanding status dan kesenangan. Hal tersebut dapat dilihat misalnya pada pemilihan fasad bangunan yang lebih terlihat seperti rumah biasa dan pada umumnya dibanding mencari sesuatu yang berbeda. Mereka kurang menyukai hunian yang 'futuristik' dan tampak berbeda dari apa yang mereka lihat dan huni selama ini.

Ketika cara seseorang melakukan sesuatu benar-benar tertanam pada dirinya, maka akan menjadi suatu kebiasaan dan disebut sebagai '*common sense*'. Rapoport (2005) mengatakan bahwa terdapat sebuah 'filter' individu yang tercermin dari hasil pengalaman pribadi terkait gambaran lingkungan tempat tinggal, pengalaman, sesuatu yang paling berkesan, dan lain-lain. Ballantyne (2001) dalam buku "What is Architecture" mengatakan bahwa arsitektur relatif kompleks dengan banyak bidang

terlibat didalamnya yang tidak hanya terkait teknik semata, namun juga terkait dengan pengalaman, tradisi, dan preseden.

Dari hasil analisis di Bab V, aspek *promotion* menjadi pertimbangan paling penting dalam menentukan preferensi hunian generasi z dibandingkan aspek lainnya dalam Teori Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler. Hal ini disebabkan karena generasi z yang sangat bergantung dengan teknologi dan *smartphone*-nya juga kerap membandingkan produk dari hasil *review* di media sosial dan aplikasi *chat* yang ada. Mereka akan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan mereka tanpa mempedulikan merek/*brand*. Generasi z lebih menghargai suatu pengalaman yang baik dibandingkan loyalitas terhadap merek. Dalam hal hunian, responden penelitian ini mengatakan bahwa mereka lebih mementingkan kenyamanan hunian itu sendiri dibandingkan memilih berdasarkan *prestige* (gengsi) terhadap imej lingkungan atau pengembang perumahannya. Blakley, konsultan khusus generasi z, dalam wawancaranya bersama Majalah Forbes menyebutkan 3 strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik generasi z tersebut, yakni intuitif digital, *relatability*, dan *The Pie Theory*.

Gaya hidup merupakan pola karakteristik perilaku individu dan sosial seseorang atau kelompok, biasanya akan menjadi kekhasan atau eksentrisitas (Chaney, 1996). Pinkster and van Kempen (2002) mengatakan bahwa orang dengan latar belakang yang sama mungkin memiliki preferensi dan pola perilaku yang berbeda, sedangkan orang yang memiliki latar belakang berbeda bisa saja malah memiliki preferensi dan pola perilaku yang sama. Itulah mengapa Jansen (2011) menekankan pentingnya gaya hidup (*lifestyle*) diajukan sebagai variabel perantara antara penerjemahan karakteristik sosio-demografi ke dalam penentuan preferensi konsumen.

Adapun beberapa aspek gaya hidup yang mempengaruhi perbedaan preferensi responden generasi z dalam memilih hunian yakni pendapatan orang tua (kelas sosial) dan jenis kelamin. Perbedaan preferensi hunian generasi z berdasarkan kelas sosial yang paling signifikan terletak antara pandangan kelas sosial menengah atas yang lebih mementingkan keamanan hunian mereka dibanding dengan kelas sosial menengah. Sedangkan perbedaan preferensi hunian terkait jenis kelamin yang paling

signifikan terletak pada responden laki-laki yang lebih memilih tinggal di pinggir kota, sedangkan responden perempuan lebih menyukai tinggal di pusat kota.

Dari hasil wawancara, responden sebagai konsumen masa depan menginginkan sesuatu yang mudah dan *simple* bagi huniannya agar sebisa mungkin dapat melakukan sesuatu dan merawat huniannya sendiri (meminimalisir bantuan dari pihak lain). Selain itu, mereka cenderung menyukai hunian yang terkesan alami, natural, dan nyaman bagi mereka.

6.2 Saran

Dalam melakukan penelitian ini, tentu terdapat kelemahan dan keterbatasan, terutama untuk batasan/kondisi, baik jumlah sampel, pengumpulan data, jenis variabel maupun aspek-aspek yang dianalisis. Agar dapat diperoleh hasil dengan spektrum yang lebih jelas, maka untuk penelitian lebih lanjut disarankan untuk mempertimbangkan adanya karakteristik lain yang lebih detail untuk kriteria rumah yang cocok dikembangkan di masa mendatang, khususnya terkait '*space*' dan '*meaning*' sebuah hunian, misalnya dari tatanan denah, jumlah ruangan, posisi ruangan, dan lain sebagainya.

Terkait dengan metode pengumpulan data kuisisioner cetak dan *online*, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyusun kuisisioner yang lebih padat dan ringkas, sehingga responden hanya membutuhkan sedikit waktu untuk menyelesaikannya. Selain itu, peneliti juga dapat mendaftar ke *mailing list* (milis) properti khusus yang sesuai dengan target responden, sehingga kuisisioner *online* akan mendapatkan respon yang maksimal. Selain itu, kriteria responden semakin terjamin dengan adanya fungsi administrator yang menyeleksi keanggotaan milis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, Fenny Musfiana. 2014. *Pengaruh Desain Fasad terhadap Minat Konsumen pada Real Estate Perumahan di Kota Probolinggo*. Surabaya : Tesis Program Pascasarjana Arsitektur Bidang Keahlian Real Estate Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Andersen, Bob & Luke. 2006. *Residential Real Estate Development : A Practical Guide For Beginners to Experts*. Australia : Lulu Publisher
- Bainana, et at. 2009. *Identifikasi Preferensi Konsumen dalam Minat Beli Rumah dengan Pendekatan Metode Decision Tree (Studi Kasus Perumahan Permata Indah Bangkalan)*
- Ballantyne, A. 2002. *What is Architecture*. London : Routledge.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Brueggeman, William B., Jeffrey D. Fisher. 2001. *Real Estate Finance and Investment*. New York : The McGraw Hill Companies
- Hatch, E dan Farhady, H. 1981. *Research Design and Statistics for Applied Linguistics*. Teheran: Rahnama Publications.
- Hecky RE, et al. 1984. *Environmental impact prediction and assessment: The Southern Indian Lake experience*. Kanada : Canadian Journal of Fisheries and Aquatic Sciences
- Howe, T.N dan D. Rowland – T.N. Howe: Vitruvius. 1999. *Ten Books on Architecture*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Jensen, S., et al. 2011. *The Measurement and Analysis of Housing Preference and Choice*. Netherlands-London-New York : Springer.
- Jacobus, C.J. 2010. *Real Estate Principles : Eleventh Edition*. Canada : Cengage Learning.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: PT Pabelan Surakarta.
- Luhst, K.M. 1997. *Real Estate Valuation*. United States of America : Principles Application.
- Muti'ah, Farhatul. 2012. *Studi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Real Properti yang Pertama Kali di Surabaya*. Surabaya : Tesis Program Pascasarjana Arsitektur Bidang Keahlian Real Estate Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Nielsen, Jakob. 1995. *Card Sorting to Discover the Users' Model of the Information Space*. Nielsen Norman Group.

- Primananda, Agustinus. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Pudjiwidyastuti, Anggun. 2016. *Atribut Produk Hunian dalam Keputusan Pembelian Perumahan di Wilayah Pinggiran Kota Sidoarjo-Surabaya*. Surabaya : Tesis Program Pascasarjana Arsitektur Bidang Keahlian Real Estate Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Putri, Della Affesia. 2016. *Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Berinvestasi pada Apartemen dan Perumahan di Surabaya Timur*. Surabaya : Tesis Program Pascasarjana Arsitektur Bidang Keahlian Real Estate Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Putri, Pradini Ekasari (2009) *Preferensi Masyarakat Peri Urban di Surabaya di Kabupaten Gresik dalam Memilih Hunian*. Surabaya : Tesis Program Pascasarjana Arsitektur Bidang Keahlian Real Estate Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Rapoport, A. 2005. *Culture, Architecture, dan Design*. United States of America : Locke Science Publishing Company, Inc.
- Snyder, James C. and Anthony J. Catanese. 1979. *Introduction to Architecture*. United States of America : McGraw-Hill, Inc.
- Sudarman, Ari. 2004. *Teori Ekonomi Mikro, Edisi 4*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sukardi. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Surowiyono, Tutu TW. 2002. *Dasar Perencanaan Rumah Tinggal*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Tambunan, Damelina B. 2009. *Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk Perumahan : Studi Kasus Di Kota Surabaya*. Surabaya : Journal Integritas Manajemen Bisnis, Vol 2 No. 2. Terakreditasi Nasional Berdasarkan SK DIKTI No. 83/DIKTI/Kep/2009
- Tambunan, Herlina. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen Produk Teh Siap Saji dan Implikasinya terhadap Strategi Bauran Pemasaran : Studi Kasus di PT Coca-Cola Amatil Indonesia*. Bogor : Tesis Program Pasca Sarjana Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor
- Theджа, Julian Pratama Putra. (.....) *Analisa Ketertarikan Konsumen terhadap Properti "Dian Regency 2"*. Surabaya : Jurnal POMITS Jurusan Teknik Sipil Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Artikel Internet

- Deny, Septian. "Generasi Milenial Makin Sulit Punya Rumah Sendiri. Ini Alasannya!". 8 April 2017. <http://bisnis.liputan6.com/read/2844945/generasi-milenial-makin-sulit-punya-rumah-sendiri-ini-alasannya>
- Dwiwanto, Dodiek. "Generasi Milenial : Beli Rumah? Mendingan Jalan-jalan!". 08 April 2017. <https://artikel.rumah123.com/generasi-milenial-beli-rumah-mendingan-jalan-jalan-33997>
- Ekasari, Andi. "Perbedaan Mendasar Orang Kelas Bawah, Menengah, dan Atas." 24 Maret 2017. <https://berbagidanjadikaya.blogspot.co.id/2015/11/perbedaan-mendasar-orang-kelas-bawah.html>
- Maharani, Kantri. "Generasi Millennial Memilih Tinggal Bersama Orangtua." 8 April 2017. <http://www.rumah.com/berita-properti/2016/11/141343/generasi-millennial-memilih-tinggal-bersama-orangtua>
- Oktavianus, Boby Chandro. "Kenali Perbedaan Generasi X, Y, dan Z dalam Belanja." 5 Mei 2017. <https://www.cermati.com/artikel/kenali-perbedaan-generasi-x-y-dan-z-dalam-berbelanja>
- Siahaan, Priscilla. "Apa Sih Bedanya Generasi X, Y, dan Z? Pelajari Karakteristiknya di Sini!". 5 Mei 2017. <http://malesbanget.com/2017/01/apa-sih-bedanya-generasi-x-dan-z-pelajari-karakteristiknya-di-sini/>
- Universitas Ciputra, UC, Surabaya. "Segmentasi Pasar Beserta Pengelompokan dan Contoh." 8 April 2017. <http://ciputrauceo.net/blog/2015/7/14/segmentasi-pasar-beserta-pengelompokan-dan-contoh>
- [http://folkestone.com.au/wp-content/uploads/2016/07/Asia-Pacific-Millennials Shaping-Future-of-Real-Estate-CBRE-October-2016.pdf](http://folkestone.com.au/wp-content/uploads/2016/07/Asia-Pacific-Millennials-Shaping-Future-of-Real-Estate-CBRE-October-2016.pdf)
- <http://www.gagasimaji.com/blog/memahami-keinginan-konsumen-masa-depan/>
- <http://creasionbrand.blogspot.co.id/2017/12/membeli-konsumen-masa-depan.html>
- <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
- <http://www.bbc.com/news/magazine-14125196>
- <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2017/04/26/what-connor-blakley-wants-you-to-know-about-gen-z/#4d19cac04d0f>

Majalah

Majalah Properti-In Edisi April 2017