

Tesis RA 142571

Pengembangan Apartemen Ditinjau Dari Aspek Permintaan Pasar Di Kota Banjarmasin

NURIKA IRLIZA 3214 208 004

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT. Ir. Purwanita Setijanti, MSc, PhD.

PROGRAM MAGISTER
BIDANG KEAHLIAN PERENCANAAN REAL ESTATE
JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2016



Tesis RA 142571

The Development Of Apartment Based On Market Demand Aspects In Banjarmasin

NURIKA IRLIZA 3214 208 004

SUPERVISOR

Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT. Ir. Purwanita Setijanti, MSc, PhD.

MASTER PROGRAM
REAL ESTATE EXPERTISE
DEPARTMENT OF ARCHITECTURE
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING
TENTH NOVEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY
SURABAYA
2016

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

Oleh : Nurika Irliza NRP, 3214208004

Tanggal Ujian : 9 Juni 2016 Periode Wisuda : September 2016

Periode Wisuda : September 2016 etak san tinen kulon kasididi nanga mangami katap kolonian kulon Disetujui oleh: Subsects to reserve have divising the first transfer Block Kirksteiner - Block rock bead bead base and secretaries in the contract of Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT (Pembimbing NIP, 195512011981031003 2. Ir. Purwanita Setijanti, M.Sc. Ph.D (Pembimbing II) NIP. 195904271985032001 (Penguji) NIP. 195306031980031003 (Penguji) NIP. 196107261989031004 Direktur Program Pascasarjana,

NIP, 196012021987011001

PENGEMBANGAN APARTEMEN DITINJAU DARI ASPEK PERMINTAAN PASAR DI KOTA BANJARMASIN

Nama Mahasiswa : Nurika Irliza NRP : 3214 208 004

Pembimbing 1 : Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT.

Pembimbing 2 : Ir. Purwanita Setijanti, MSc, PhD.

ABSTRAK

Urbanisasi memberikan suatu dampak terhadap aspek demografi, yaitu meningkatkan jumlah penduduk di suatu kota. Perekonomian suatu kota pun akan meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk, yang diikuti dengan meningkatnya permintaan terhadap hunian. Fenomena ini terjadi dikota-kota besar di Indonesia, salah satunya Kota Banjarmasin. Namun fenomena urbanisasi tidak didukung dengan kondisi lahan di sekitar kawasan perkotaan Banjarmasin. Sehingga harga lahan di kawasan perkotaan menjadi mahal dan mengakibatkan pembangunan hunian bersifat horizontal tidak memungkinkan untuk dilakukan. Maka konsep hunian vertikal pun menjadi suatu kebutuhan dan sebuah alternatif.

Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar permintaan pasar dan minat masyarakat Banjarmasin terhadap apartemen, jenis & tipe apartemen yang diminati dan faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pasarnya. Konsep penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif dan analisis faktor. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui seberapa besar permintaan pasar terhadap apartemen dan jenis apartemen yang diminati, sedangkan analisis faktor digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen.

Hasil penelitian menyatakan bahwa permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin sudah mulai terbentuk. Tetapi masyarakat Banjarmasin belum berminat dan siap untuk membeli atau menyewa unit apartemen kelas menengah dan atas dikawasan kota. Tipe apartemen yang paling diminati ialah tipe 2-3 kamar tidur. Untuk ketinggian yang paling diminati ialah 2-4 lantai (*low-rise building*). Gaya bangunan yang paling diminati ialah modern minimalis. Selain itu, diperoleh 8 faktor yang mempengaruhi permintaan pasar apartemen di Kota Banjarmasin yaitu faktor atribut produk, faktor kenyamanan huni, faktor ketersediaan fasilitas prasarana & sarana umum, faktor pertumbuhan ekonomi, faktor perkembangan kota, faktor pengaruh kerabat dan faktor pengaruh tren investasi properti.

Kata kunci: apartemen, analisis pasar, permintaan pasar, Banjarmasin

THE DEVELOPMENT OF APARTMENTS BASED ON MARKET DEMAND ASPECTS IN BANJARMASIN

Name of student : Nurika Irliza NRP : 3214 208 004

Supervisior : Dr. Ir. Vincentius Totok Noerwasito, MT.

Co- Supervisior : Ir. Purwanita Setijanti, MSc, PhD.

ABSTRACT

Urbanization give an impact on the demographic aspects, namely increasing the number of residents in a city. The economy of a town will increase as the population increase, followed by the increasing demand for housing. This phenomenon occurs in big cities in Indonesia, one of which is Banjarmasin. But the phenomenon is not supported by the condition of the land around urban areas of Banjarmasin. So the price of land in urban areas to be expensive and resulting in horizontal residential construction is not possible to do. Therefore making the concept of vertical housing becomes a necessity and an alternative.

The aim of research is to find out how big the market demand and public interest in Banjarmasin to apartment, kinds and types of apartment that is in demand and what factors affect the market demand. The concept of the study is using a quantitative approach with descriptive data analysis methods and factor analysis. Descriptive analysis is used to determine how much market demand for apartment and apartment types that are of interest, while the factor analysis is used to find the factors that affect the market demand for apartments.

The research result states that the market demand for apartments in Banjarmasin has begun to form. But people in Banjarmasin is not yet interested and ready to buy or rent an apartment unit and the upper middle class area of the city. The most desirable apartment types are 2-3 bedrooms type with a height of 2-4 floors of the building (low-rise building). The most desirable building style is modern minimalist. Additionally, we obtained 8 factors that affect the demand for apartment market in the city of Banjarmasin. There are product attributes factor, the convenience for habitation factor, the availability of infrastructure facilities and public infrastructure factor, economic growth factor, urban development factor, and the relative influence factor and the influence of property investment trends factor.

Keywords: apartments, market analysis, market demand, Banjarmasin

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Umum Objek	9
2.1.1 Definisi Apartemen	9
2.1.2 Klasifikasi Apartemen	9
2.2 Tahapan Mengukur Kekuatan Pasar	13
2.2.1 Riset Pasar	13

	2.2.2 Analisis Pasar	15
	2.2.3 Fisibiliti Pasar	16
	2.3 Tinjauan Teori Lokasi	17
	2.3.1 Teori Penentuan Lokasi	17
	2.3.2 Pemilihan Lokasi Hunian	21
	2.4 Teori Permintaan.	23
	2.4.1 Teori Permintaan Perumahan	26
	2.5 Perilaku Konsumen	29
	2.5.1 Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen	34
	2.6 Kebutuhan Manusia Akan Hunian	35
	2.7 Preferensi Konsumen Dalam Memilih Hunian	37
	2.8 Penggolongan Masyarakat Berdasarkan Status Ekonomi	39
	2.9 Sintesa Penelitian	40
]	BAB III METODE PENELITIAN	45
	3.1 Model dan Konsep Penelitian	45
	3.2 Survei Pendahuluan	46
	3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
	3.4 Pengukuran Variabel Penelitian	55
	3.5 Populasi dan Sampel	56
	3.6 Responden Penelitian	58
	3.7 Metode Pengumpulan Data	59
	3.8 Teknik Analisis dan Pengolahan Data	59
	3.9 Gambaran Umum	63
	3.9.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
	3.9.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
	3 10 Tahanan Penelitian	68

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Profil Responden	71
4.2 Analisis Deskriptif	73
4.2.1 Analisis Deskriptif Minat Responden Untuk Membeli Atau Unit Apartemen di kawasan Kota Banjarmasin	-
4.2.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Jenis Yang Diinginkan	_
4.2.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Profesi Responden	80
4.2.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Fa Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar Terhadap Apartemen	
4.3 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar Te	erhadap
Apartemen Di Kota Banjarmasin.	88
4.3.1 Uji Validitas	89
4.3.2 Uji Reliabilitas	92
4.3.3 Analisis Faktor	92
4.3.4 Interpretasi Faktor	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	131
BIOGRAFI PENULIS	165

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literatur dan sumbernya	. 42
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian Terhadap Keminatan dan Jenis Apartemen	. 50
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Permintaa	.n
Pasar	. 51
Tabel 3. 3 Variabel, Indikator, Pengukuran, Skala dalam Penelitian.	. 54
Tabel 3. 4 Tahapan Analisis	. 60
Tabel 3. 5 Sarana dan Prasana Apartemen Aston Grand Banua	. 67
Tabel 4. 1 Deskriptif Minat Responden Untuk Membeli Unit Apartemen di	
kawasan Kota Banjarmasin	. 74
Tabel 4. 2 Deskriptif Minat Responden Untuk Menyewa Unit Apartemen di	
kawasan Kota Banjarmasin	. 75
Tabel 4. 3 Deskriptif Minat Responden Untuk Membeli Atau Menyewa Unit	
Apartemen di kawasan Kota Banjarmasin	. 75
Tabel 4. 4 Kategori Mean Jawaban Responden	. 76
Tabel 4. 5 Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Jenis Apartemen Yang	
Diinginkan	. 76
Tabel 4. 6 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	. 80
Tabel 4. 7 Crosstab Antara Pekerjaan Responden dengan Minat Untuk Membel	li
Atau Menyewa Unit Apartemen Di Kawasan Kota Banjarmasin	. 81
Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi	
Permintaan Pasar Apartemen	. 82
Tabel 4. 9 Pengkodean Faktor	. 88
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Putaran 1	. 89
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	. 92
Tabel 4. 12 Analisis Faktor Putaran 1	. 93
Tabel 4. 13 Analisis Faktor Putaran 2	. 93
Tabel 4. 14 Analisis Faktor Putaran 3	. 94
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Faktor Putaran 3	. 94
Tabel 4. 16 Hasil Ekstraksi Faktor	. 95

Tabel 4. 17 Pengelompokan Faktor96	
------------------------------------	--

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kurva Teori Von Thunen	. 18
Gambar 2. 2 Kurva Bid-rent	. 18
Gambar 2. 3 Ilustrasi Teori Central Place	. 20
Gambar 2. 4 Diagram Proses Pengkonsumsian	. 31
Gambar 2. 5 Hierarki Kebutuhan Manusia	. 36
Gambar 3. 1 Diagram Teknik Snowball Sampling	. 57
Gambar 3. 2 Rencana Pola Ruang Kota Banjarmasin	. 65
Gambar 3. 3 Apartemen Aston Grand Banua	. 67
Gambar 3. 4 Diagram Alir Penelitian	. 69
Gambar 4. 1 Grafik Latar Belakang Jenis Kelamin Responden	. 71
Gambar 4. 2 Grafik Latar Belakang Pekerjaan Responden	. 72
Gambar 4. 3 Grafik Latar Belakang Daerah Penyebaran Responden	. 72
Gambar 4. 4 Grafik Latar Belakang Jumlah Anggota Keluarga Responden	. 73
Gambar 4. 5 Scatter Plot Antara Mean dan Standart Deviasi	. 79
Gambar 4. 6 Scatter Plot Antara Mean dan Standart Deviasi Tanggapan	
Responden Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar	
Terhadan Anartemen	. 87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	131
Lampiran 2 Data Penelitian	137
Lampiran 3 Data Profil Responden	138
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Jenis dan Tipe Apartemen	139
Lampiran 5 Uji Validitas	144
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	146
Lampiran 7 Analisis Deskriptif Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaa	n
Pasar Terhadap Apartemen Di Banjarmasin	147
Lampiran 8 Analisis Faktor Putaran 1	148
Lampiran 9 Analisis Faktor Putaran 2	154
Lampiran 10 Analisis Faktor Putaran 3	160

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Urbanisasi merupakan suatu fenomena kehidupan yang sedang marak terjadi di kota-kota besar di seluruh belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Di kota-kota besar di Indonesia pun mengalami fenomena urbanisasi yaitu suatu peristiwa perpindahan penduduk dari desa ke kota. Menurut data Price Waterhouse Cooper pada 2014, tingkat populasi urbanisasi Indonesia sebesar 51,4 persen atau tertinggi kedua setelah Malaysia dengan angka sebesar 73,4 persen. Sedangkan negara anggota ASEAN lainnya, seperti Vietnam hanya 31,7 persen, Thailand 34,5 persen, dan Filipina 49,1 persen. Selain itu adanya pertumbuhan penduduk perkotaan di Indonesia juga yang sangat tinggi dengan angka sebesar 2,7 persen per tahun (TV, 2015).

Tidak hanya berkaitan dengan masalah demografi, urbanisasi juga merupakan salah satu gejala yang mempunyai pengaruh penting terhadap proses pertumbuhan ekonomi serta menyebabkan terjadinya perkembangan di suatu kota. Perkembangan tersebut menjadi magnet bagi penduduk lainnya untuk berdatangan mencari pekerjaan dan bertempat tinggal. Hal tersebut akan membuat jumlah penduduk di kota-kota besar akan meningkat dari tahun ke tahun (Davis, 1987, Pernia, 1984 dalam KebanT.Y, 1990).

Diketahui bahwa pertambahan jumlah penduduk di Indonesia makin hari kian meningkat. Tercatat di Badan Pusat Statistik mengungkapkan, berdasarkan Sensus Penduduk 2010, jumlah penduduk Indonesia sampai tahun ini sudah mencapai 237,56 juta orang. Peningkatan jumlah penduduk yang kian melesat terjadi kota-kota besar yang sedang berkembang di Indonesia, salah satunya di Kota Banjarmasin. Hingga tahun 2015 Kota Banjarmasin diketahui memiliki jumlah penduduk sebesar 675.440 jiwa (BPS, 2015). Laju pertumbuhan penduduk secara alami dipengaruhi oleh Jumlah penduduk lahir, mati, dan migrasi. Walaupun laju

pertumbuhan penduduk tahun 1980-1990 sebesar 2,36 persen turun menjadi 1,02 persen pada periode tahun 1990-2000, tetapi pada tahun 2006–2008 laju pertumbuhan penduduk Kota Banjarmasin mengalami kenaikan yaitu sebesar 2,02 persen. Sementara itu urbanisasi di Provinsi Kalimantan Selatan meningkat dengan cepat. Berdasarkan hasil Sensus penduduk tahun 2010, tingkat urbanisasi mencapai 42,05 persen. Urbanisasi tertinggi terdapat di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 97,98 persen (SPPIP Kota Banjarmasin, 2010).

Tren pertambahan penduduk yang terus meningkat mengakibatkan proses pembangunan juga semakin cepat, sehingga kota menjadi semakin padat. Disisi lain, pertambahan jumlah penduduk juga meningkatkan permintaan akan hunian. Pembangunan dan pengembangan perumahan secara intensif dan ekstensi dilakukan baik oleh pemerintah maupun oleh swasta. Dampak ini lah yang disebabkan oleh urbanisasi (Harahap, 2013).

Terkait dengan naiknya nilai dan harga lahan di wilayah perkotaan, pemerintah menyiasatinya dengan mengeluarkan Keputusan Menteri Perumahan dan Permukiman, No. 04/KPTS/M/1999, dalam poin Strategi Pembangunan Perumahan dan Permukiman Nasional, yaitu mendorong pembangunan perumahan dan permukiman ke arah vertikal untuk daerah yang berkepadatan tinggi, terutama di kota-kota besar dan metropolis. Pengembangan perumahan secara vertikal berdampak terhadap tingkat efesiensi penggunaan lahan (Hadi, 2014).

Direktur Jenderal Penyediaan Perumahan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Syarif Burhanuddin menyebutkan pula bahwa kota yang memiliki penduduk lebih dari 2 juta, harus membangun rumah vertikal, bukan rumah tapak. Kebijakan memperbanyak rumah vertikal khususnya di pusat kota untuk memudahkan penghuninya dalam beraktivitas di tengah kota. Biasanya semakin jauh ke lokasi bekerja maka semakin tinggi pengeluaran untuk transportasi. Tidak hanya itu, kesulitan pemerintah dalam membangun perumahaan rakyat adalah mahalnya harga tanah (Afandy, 2015).

Kondisi kota yang semakin dinamis perkembangannya akan memicu pertumbuhan apartemen. Seperti yang terjadi di kota-kota besar yang berkembang. Pengembangan hunian ke arah vertikal yang dinilai menjadi sebuah alternatif untuk mengatasi kebutuhan akan lahan hunian yang kian sempit dan melejit harganya.

Tidak heran bila di kota-kota besar perkembangan apartemen dengan berbagai macam jenis kian mengalami peningkatan. Selain itu, Apartemen diperuntukkan untuk mengendalikan penyebaran penduduk, mengefisiensikan mobilitas, mengurangi kemacetan dan meminimalisir degradasi kualitas lingkungan hidup. Hal-hal inilah yang menyebabkan apartemen tumbuh dikota-kota besar yang padat dengan penduduk (Khartika, 2014).

Perkembangan apartemen di Indonesia diawali dengan tumbuhnya apartemen di ibukota Indonesia, yaitu Jakarta. Hal ini disebabkan karena pertumbuhan Kota Jakarta yang begitu pesat. Sehingga banyak masyarakat yang cenderung untuk mencari pekerjaan di Jakarta. Kondisi seperti ini yang menyebabkan tingkat populasi dan permintaan hunian semakin tinggi. Hal ini menimbulkan suatu permasalahan karena kebutuhan hunian yang tidak sebanding dengan luas lahan yang tersedia untuk dibangun hunian di Jakarta (Susilo, 2012).

Sementara itu, hal serupa terjadi di Kota Banjarmasin. Adanya peningkatan permintaan akan hunian namun tidak diimbangi dengan keadaan lahan yang terbatas di Kota Banjarmasin yang luasan kotanya hanya sebesar 98 km² (RTRW Kota Banjarmasin 2010-2030). Kondisi lahan di Kota Banjarmasin yang semakin terbatas disinyalir akan memberikan dampak negatif yaitu semakin meningkatnya harga lahan yang ada didalam kota. Hal ini akan menjadi suatu masalah besar dalam pengadaan perumahan di perkotaan (Nurdiani, 2009).

Hunian vertikal di Banjarmasin saat ini sudah mulai diterima oleh masyarakat. Hal ini dilihat dari terbangunnya rumah susun dibilangan Kelayan sebanyak 5 tower yang saat ini sudah terisi penuh. Kedepannya Pemerintah Kota akan melakukan pembebasan lahan seluas 3 hektar untuk ekspansi pembangunan rumah susun sederhana sewa (rusunawa). Ini menandakan bahwa masyarakat Banjarmasin sudah bisa menerima kehadiran hunian vertikal. Selain itu, pembangunan apartemen di Banjarmasin sudah mulai ditumbuh. Diawali dengan munculnya Apartemen Grand Banua yang berlokasi di Jalan A. Yani km. 11,8 dengan dan proses dibangunnya Apartemen milik PT. Govindo Grup yang berlokasi di Jalan A. Yani km. 2 Banjarmasin (Elhami, 2014). Hingga saat ini apartemen Grand Banua memiliki 1 tower dengan ketinggian 21 lantai dan tower kedua sedang dalam tahap pengajuan ijin kepada pemerintah setempat.

Selain itu, seiring meningkatnya angka urbanisasi di Kota Banjarmasin, hal tersebut juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dibandingkan periode yang sama tahun 2012 lalu, perekonomian Kalimantan Selatan pada triwulan IV-2013 (year on year) mengalami pertumbuhan sebesar 5,40 persen. Seluruh sektor ekonomi mengalami pertumbuhan positif. Dua sektor mengalami pertumbuhan di atas 10 persen yaitu sektor perdagangan, hotel, dan restoran 10,27 persen dan sektor jasa-jasa 10,47 persen (PDRB Kota Banjarmasin, 2014). Selama tahun 2013 perekonomian Kalimantan Selatan mengalami pertumbuhan sebesar 5,18 persen dibanding tahun 2012. Pada triwulan II-2015 tumbuh pada kisaran 3,9%-4,1% (yoy). Peningkatan ini disokong oleh menguatnya permintaan masyarakat serta perbaikan investasi dan belanja pemerintah. Nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kalimantan Selatan atas dasar harga konstan pada tahun 2013 mencapai Rp.36,20 triliun sedangkan pada tahun 2012 sebesar Rp.34,41 triliun. Bila dilihat berdasarkan harga berlaku PDRB Kalimantan Selatan tahun 2013 naik sekitar 7,5 triliun rupiah lebih yaitu dari Rp.75,89 triliun pada tahun 2012 menjadi Rp.83,36 triliun tahun 2013 (Bappeda Banjarmasin, 2014).

Kota Banjarmasin sendiri pada tahun 2013 mengalami inflasi sebesar 6,98% lebih tinggi dibanding inflasi pada tahun 2012 yang mencapai 5,96%, pertumbuhan ekonominya mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2012. Hal ini disebabkan peningkatan nilai nominal PDRB Kota Banjarmasin tahun 2013, lebih besar dibandingkan tahun 2012. Peningkatan nilai nominal yang lebih besar ini disebabkan oleh meningkatnya pertumbuhan di beberapa sektor unggulan yaitu Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran dan Sektor Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan serta Sektor Jasa-Jasa.

Melihat pernyataan-pernyataan tersebut, dapat disinyalir bahwa permintaan pasar terhadap hunian mengalami peningkatan. Permintaan akan suatu barang khususnya properti di pasar akan terjadi apabila konsumen memiliki suatu keinginan (willing) dan kemampuan (ability) untuk membeli. Apabila konsumen hanya memiliki salah satu nya, permintaan suatu barang tidak akan terjadi (Turner, 1991 dalam Budi, 2009). Permintaan merupakan sebuah kebutuhan masyarakat / individu terhadap suatu jenis barang. Dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor pendapatan konsumen, selera individu, jumlah penduduk, perkiraan di masa

yang akan datang (Green, 1996 dalam Budi, 2009). Faktor-faktor lainnya yang mendukung meningkatnya permintaan pasar perumahan atau hunian adalah faktor ekonomi yang berhubungan dengan pendapatan masyarakat Banjarmasin yang terus mengalami kenaikan. Faktor pendapatan ini berkaitan erat dengan kemampuan (*ability*) konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Lalu adanya faktor sosial seperti kepadatan penduduk yang tergolong tinggi akan meningkatkan permintaan hunian, dengan alasan setiap orang memerlukan tempat tinggal sebagai tempat berlindung, Selain itu adanya faktor lingkungan yang berkaitan dengan jumlah lahan yang semakin menipis juga mendongkrak permintaan terhadap perumahan atau hunian (Ecket, 1990 dalam Dengah, dkk 2014).

Meningkatnya permintaan akan hunian harus didukung dengan besar kemampuan atau keterjangkauan masyarakat dalam memiliki rumah (housing affordability). Kemampuan ini ditentukan oleh seberapa besar daya beli masyarakat atau sebuah rumah tangga dengan penghasilannya dalam membeli rumah pada tingkat harga tertentu. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rostiana (2011), rata-rata di Indonesia memiliki nilai indeks keterjangkauan perumahan sebesar 3,30. Dan untuk nilai indeks keterjangkauan perumahan di Kalimantan Selatan sendiri mengalami kenaikan dari tahun 2006 ke 2007. Pada tahun 2006 nilai indeks keterjangkauan perumahan sebesar 2,97 sementara pada tahun 2007 sebesar 3,08.

Di Kota Banjarmasin sebagian besar faktor-faktor yang disebutkan diatas telah terjadi. Oleh karena itu, Kota Banjarmasin memiliki potensi dan peluang yang sangat besar untuk pengembangan hunian vertikal. Agar perencanaan pengembangan hunian vertikal terencana dan mempunyai sasaran yang tepat, maka penelitian ini mengusung judul "Pengembangan Apartemen ditinjau dari Aspek Permintaan Pasar di Kota Banjarmasin" yang ditujukan untuk menganalisis seberapa besar permintaan pasar terhadap apartemen serta untuk mengetahui jenis apartemen apa yang layak untuk dikembangkan di Kota Banjarmasin.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, dapat dikaji bahwa peningkatan jumlah penduduk mengakibatkan jumlah lahan dikawasan kota mejadi terbatas dan mahal. Sehingga penerapan apartemen dinilai dapat dikembangkan lebih lanjut di Kota Banjarmasin. Tetapi ada beberapa hal yang patut untuk dipertimbngkan terlebih dahulu, yaitu:

- Seberapa besar potensi permintaan pasar terhadap apartemen yang terbentuk di Kota Banjarmasin?
- 2. Jenis dan apartemen seperti apa yang cocok untuk dikembangkan di Kota Banjarmasin?
- 3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen di Kota Banjarmasin?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar potensi permintaan pasar terhadap pengembangan properti khususnya hunian vertikal di Banjarmasin. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu:

- Menentukan potensi permintaan pasar terhadap apartemen yang terbentuk di Banjarmasin.
- Menentukan jenis dan apartemen apa yang cocok untuk dikembangkan di Kota Banjarmasin
- 3. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan hasil penelitian dapat diklasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis merupakan hasil penelitian yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu pengembangan properti khususnya hunian vertikal di Kota Banjarmasin. Manfaat praktis bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja, terutama untuk pengembangan properti perumahan atau hunian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah suatu ilmu di bidang real estate dan arsitektur khususnya apartemen yang dikaji dari sisi permintaan pasar.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dapat diterapkan dalam aspek praktis, yaitu:

- Menjadi masukan bagi pengembang properti agar dapat memberikan pandangan terhadap jenis dan tipe apartemen apa yang layak untuk dikembangkan di Kota Banjarmasin.
- Menjadi masukan bagi pemerintah kota setempat untuk pengembangan rumah susun di Kota Banjaramasin
- Memberikan manfaat dibidang arsitektural khususnya arsitek dalam proses pendesainan apartemen di Banjarmasin.
- Memberikan manfaat bagi agen pemasar properti ketika melakukan proses pemasaran apartemen di Banjarmasin.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang terarah dan tercapainya sasaran yang di harapkan, maka bahasan penelitian ini mencakup;

- a. **Lingkup Bidang Ilmu**; Penelitian ini mencakup beberapa bidang keilmuan yang berkaitan dengan teori preferensi konsumen, perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan analisis pasar.
- b. Lokasi; Penelitian ini berfokus di Kota Banjarmasin.
- c. **Jenis Properti**; Jenis properti yang diteliti merupakan properti hunian yaitu apartemen kelas menengah dan atas.
- d. **Subjek Penelitian**; subjek penelitian didalam penelitian ini merupakan masyarakat kelas menengah dan atas di Banjarmasin.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Objek

2.1.1 Definisi Apartemen

Berikut adalah beberapa pengertian dari apartemen:

- Apartemen diartikan sebagai "...several dwelling units share a common (usually an indoor) access and are enclosed by a common structural envelope...", yang artinya adalah beberapa unit hunian yang saling berbagi akses yang sama dan dilingkupi oleh struktur kulit bangunan yang sama (Lynch & Hack, 1984).
- Apartemen merupakan bangunan hunian yang dipisahkan secara horizontal dan vertikal agar tersedia hunian yang berdiri sendiri dan mencakup bangunan bertingkat rendah atau bangunan tinggi, dilengkapi berbagai fasilitas yang sesuai dengan standar yang ditentukan (Neufert, dkk 1980).
- Bangunan yang memuat beberapa grup hunian, yang berupa rumah flat atau rumah petak bertingkat yang diwujudkan untuk mengatasi masalah perumahan akibat kepadatan tingkat hunian dan keterbatasan lahan dengan harga yang terjangkau di perkotaan (Marlina, 2008).

Jadi, secara umum apartemen adalah bangunan bertingkat rendah atau tinggi dan dilengkapi oleh fasilitas yang sesuai standar yang diwujudkan untuk mengatasi masalah perumahan akibatan kepadatan penduduk dan keterbatasan lahan.

2.1.2 Klasifikasi Apartemen

Apartemen sebagai hunian yang ditujukan untuk mengatasi kepadatan penduduk dan keterbatasan jumlah lahan di kota-kota besar yang berkembang memiliki jenis dan tipe yang berbeda-beda. Perbedaan ini mengarah kepada perbedaan kebutuhan tiap masing-masing individu atau keluarga yang menempati unit apartemen tersebut.

2.1.2.1 Berdasarkan Pada Sistem Kepemilikan

Ada beberapa macam apartemen berdasarkan pada sistem kepemilikan (Samuel, 1967) yaitu:

- Apartemen Sewa Apartemen sewa merupakan apartemen yang dimiliki oleh perorangan atau suatu badan usaha bersama yang membangun dan membiayai operasi serta perawatan bangunan, kemudian penghuni membayar uang sewa dengan harga dan jangka waktu tertentu.
- Apartemen Beli Apartemen yang dimiliki oleh perorangan atau suatu badan usaha bersama dengan unit-unit apartemen yang dijual kepada masyarakat dengan harga dan jangka waktu tertentu. Kepemilikannya lagi dapat dibedakan lagi sebagai berikut:
- a. Apartemen milik bersama (cooperative) Apartemen yang dimiliki bersama oleh penghuni yang ada. Tanggung jawab pengembangan gedung menjadi tanggung jawab semua penghuni yang ditangani oleh koperasi. Penghuni memiliki saham sesuai dengan unit yang ditempatinya. Bila penghuni pindah, ia dapat menjual sahamnya kepada koperasi atau calon penghuni baru dengan persetujuan koperasi. Biaya operasional dan pemeliharaan ditanggung oleh koperasi.
- b. Apartemen milik perseorangan (*condominium*) Apartemen yang unit-unit huniannya dapat dibeli dan dimiliki oleh penghuni. Penghuni wajib membayar pelayanan apartemen yang mereka gunakan kepada pihak pengelola.

2.1.2.2 Berdasarkan Golongan Ekonomi

Ada tiga macam apartemen berdasarkan golongan ekonomi penghuninya (Samuel, 1967) yaitu:

- Apartemen golongan bawah
- Apartemen golongan menengah
- Apartemen golongan menengah ke atas / apartemen mewah

Perbedaan antara ketiga jenis apartemen tersebut terletak pada ukuran ruang pada masing-masing unit hunian dan juga fasilitas yang disediakan. Semakin tinggi kelas Apartemen berdasarkan tingkat golongan ekonomi, maka, semakin besar ukuran unit hunian, semakin lengkap fasilitas yang disediakan, dan juga semakin mahal pula harga unit hunian yang ditawarkan. Semakin luas unit hunian yang dimiliki maka penghuni mampu memiliki fasilitas yang lebih dan dapat dikatakan memiliki golongan ekonomi yang lebih tinggi.

2.1.2.3 Berdasarkan Ketinggian Bangunan

Ada beberapa macam apartemen berdasarkan ketinggian bangunan (Samuel, 1967) yaitu:

- Apartemen *Low-rise*; Apartemen ini biasanya memiliki ketinggian antara 2-4 lantai. Jenis Apartemen ini dapat terbagi lagi menjadi beberapa tipe, yaitu sebagai berikut:
- a. Garden Apartement, memiliki ciri-ciri:
- Ketinggian bangunan antara 2-3 lantai
- Tiap unit hunian memiliki teras dan balkon tersendiri
- Umumnya terdapat pada daerah pinggiran kota dengan kepadatan penduduk rendah (maksimal 30 keluarga per hektar)
- Memiliki banyak ruang terbuka hijau dan tempat parkir yang dekat dengan bangunan
- Antara massa bangunan satu dengan bangunan lain terdapat ruang terbuka pemisah yang cukup luas
- b. Row House, townhouse, atau maisonette, memiliki ciri-ciri
- Ketinggian bangunan antara 1-2 lantai
- Antara massa bangunan satu dengan bangunan lainnya saling berdempetan atau
 bahkan saling berbagi dinding pembatas yang sama
- Ruang terbuka yang ada hanya berupa halaman depan dan halaman belakang yang sempit pada setiap massa bangunan ⇒ Umumnya dibangun pada daerah dengan kepadatan sedang (antara 35-50 unit per hektar).
- **Apartemen** *Mid-rise*; Ciri-ciri utama apartemen tipe *Mid-rise* ini yaitu memiliki ketinggian antara 4-8 lantai.
- **Apartemen High-rise**; Apartemen tipe ini *High-rise* ini memiliki ketinggian di atas 8 (delapan) lantai. Umumnya apartemen ini merupakan apartemen untuk

golongan menengah ke atas karena biasanya dibangun di daerah yang memiliki keterbatasan lahan dan harga lahan yang mahal, serta biaya konstruksi bangunannya pun juga cukup mahal. Lokasi apartemen ini seringkali ditemukan di daerah perkotaan dan cukup dekat dengan pusat bisnis. Pada dasarnya para pembeli/penyewa apartemen ini bertujuan mendapatkan pemandangan lingkungan sekitar tanpa terhalang bangunan lain.

2.1.2.4 Berdasarkan Tipe Unit

Berdasarkan tipe unit yang ada pada apartemen dibagi atas 4 macam, yaitu (Akmal, 2007):

- **Studio**; merupakan tipe unit yang memiliki ruangan yang bersifat multifungsi dan ruangan tersebut dapat digunakan sebagai ruang tidur, ruang duduk, dapur yang terbuka tanpa partisi dan hanya kamar mandi yang dibatasi oleh dinding. Tipe unit ini relatif kecil dengan luasan minimal 20 m².
- Apartemen dengan kamar 1, 2, 3, 4; Tipe unit apartemen ini seperti rumah tinggal pada umumnya. Terdapat ruang tidur yang terpisah dengan ruang keluarga, ruang makan, dan kamar mandi. Luas tipe unit apartemen ini sangat beragam, tergantung luasan dan jumlah ruangan yang dimiliki. Luasan untuk satu kamar minimal 25 m2, luasan untuk dua kamar minimal 30 m², dan untuk 3 kamar minimal 85 m², dan untuk 4 kamar tidur seluas 140 m².
- **Loft**; merupakan bangunan bekas gudang atau pabrik yang dialihfungsikan sebagai apartemen dan diberi partisi agar menjadi beberapa bagian unit. Keunikan *loft* adalah memiliki ruang yang tinggi, mezzanine atau dua lantai dalam satu lantai. Bentuk bangunan cenderung menyerupai bangunan industrial, tetapi kini pengembang menggunakan istilah *loft* untuk apartemen yang memiliki lantai mezzanine didalam bangunan baru.
- **Penthouse**; merupakan tipe unit apartemen yang berada di lantai paling atas sebuah apartemen. Luasan *penthouse* lebih besar daripada unit apartemen yang berada dibawahnya. Selain lebih mewah dibandingkan dengan unit lainnya, *penthouse* juga memiliki tingkat privasi yang lebih karena memiliki lift pribadi

agar penghuni bisa langsung mengakses unit tempat tinggalnya. Luasan minimal tipe unit ini adalah 300 m².

2.2 Tahapan Mengukur Kekuatan Pasar

Dalam mengukur seberapa besar kekuatan permintaan atau *demand*, dilakukan analisis yang dibagi atas 3 tahap yaitu: Melakukan riset pasar, melakukan analisis pasar dan melakukan fisibiliti pasar. Ketiga analisis ini dikerjakan secara berurutan.

2.2.1 Riset Pasar

Riset pasar merupakan suatu proses mencari data untuk dikembangkan lebih jaul dalam proses analisis pasar. Analisis pasar sangat erat kaitannya dengan riset pasar. Karena analisis pasar merupakan proses menganalisis data pasar yang data tersebut diperoleh melalui riset pasar. Didalam buku Real Estate Development: Principle and Process (Miles, dkk 2007) disebutkan bahwa riset pasar memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- **Determining the size of market**; menentukan seberapa besar potensi dari pembeli atau peminat adalah hal pertama yang harus di kalkulasikan agar dapat mengestimasikan jumlah penjualan dengan efektif.
- *Supporting feasibility analysis*; riset pasar biasanya sangat membantu menentukan ide mana yang bisa dikembangkan lebih lanjut oleh pengembang. Dan merupakan suatu kebutuhan untuk menentukan permintaan yang nantinya akan muncul dengan kesimpulan finansial seperti *absorption rates*, *product mix*, dan *price points*.
- **Determining the marketing strategy**; manfaat lain dari riset pasar adalah untuk menemukan hal apa yang di respon oleh pasar dengan positif. Hal ini yang menentukan penyusunan strategi marketing.
- Communication findings to a variety of stakeholders; hasil dari riset pasar tidak hanya untuk pengembang saja, tetapi bisa digunakan untuk membentengi argument dan membenarkan satu perubahan dalam arah. Selain itu dapat digunakan sebagai humas dan alat-alat untuk memenuhi persyaratan peraturan

- yang ada. Dan bisa digunakan sebagai alat penjualan dan sumber daya untuk membidik investor.
- Gaining entitlements; riset pasar seringkali diperlukan untuk mendukung ide proyek kepada pihak berwenang seperti pemerintah agar menyetujui proyek tersebut.
- *Providing background information for the loan;* riset pasar bisa digunakan untuk menyediakan informasi latar belakang untuk pinjaman kredit.

Sementara itu didalam Modul yang berjudul *Market Reaserch, Analysis, and Feasibility* (Utomo, 2014), ada beberapa tujuan dari riset pasar yaitu:

- **Ukuran dari pasar** (*size of market*); riset pasar bertujuan untuk mengukur seberapa besar potensi permintaan pasar terhadap suatu produk.
- Tren pasar (*Market trends*); riset pasar bertujuan untuk mengetahui tren pasar yang sedang berlangsung saat itu.
- **Meramalkan** (*Forecasting*); riset pasar bertujuan untuk meramalkan perubahan dari aspek pasar yang akan terjadi kedepannya.
- Merencanakan (*Planning*); riset pasar bertujuan untuk merencanakan pengembangan proyek selama kurun waktu tertentu.
- Pengevaluasian dari strategi atau promosi (Evaluation of strategies / promotions); riset pasar bertujuan untuk mengevalusasi strategi pemasaran sebuah produk.
- Menilai pemasaran (Assessing Marketing Mix); riset pasar bertujuan untuk menilai apakah pemasaran suatu produk sudah layak dan cocok.
- Mengidentifikasi segmen pasar (*Identifying market segments*); riset pasar bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar.
- Mengindetifikasi kebutuhan konsumen (*Identifying consumer needs*); riset pasar bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
- Mengidentifikasi peluang di pasar (*Identifying opportunities / Gaps in the market*); riset pasar bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pasar.
- **Mengurangi resiko** (*Reduce risk*); riset pasar bertujuan untuk mengurangi resiko yang akan terjadi didalam suatu proyek.

Berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa riset pasar merupakan proses mencari suatu data yang bertujuan menentukan seberapa besar potensi pasar yang ada, merencanakan dan menyusun bagian dari strategi pemasaran. Dan riset pasar merupakan langkah yang sangat penting untuk mengawali suatu pengembangan suatu proyek.

Pada penelitian ini riset pasar berperan untuk mengukur seberapa besar potensi dari pembeli atau peminat apartemen, untuk mengidentifikasi apartemen apa yang dibutuhkan oleh konsumen, serta bertujuan untuk meramalkan dan merencanakan apartemen apa yang layak untuk dikembangkan kedepannya.

2.2.2 Analisis Pasar

Analisis pasar digunakan secara luas di dalam ekonomi tetapi memiliki pengertian yang lebih didalam ilmu penilaian atau *appraisal*. Untuk para penilai, analisis pasar adalah cara untuk mengidentifikasi dan mempelajari pasar untuk barang atau jasa ekonomi tertentu. Analisis pasar meneliti hubungan antara permintaan dan penawaran yang kompetitif dari produk real estate. Analisis pasar juga menentukan properti yang tertinggi dan terbaik (*The Highest and Best Use*) (AIREA, 1992).

Analisis pasar merupakan langkah awal dan sering dilakukan sebelum melakukan tindak lanjut dari proyek yang akan dikembangkan. Kualitas dan akurasi dari data dan informasi yang dikumpulkan merupakan hal penting untuk menentukan pilihan apakah proyek akan dilanjutkan atau ditinggalkan oleh pengembang (Azmi & Mustafa). Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam analisis pasar, yaitu:

- Analisis lokasi; Merupakan salah satu bagian terpenting didalam analisis pasar. Karena lokasi menentukan apakah proyek tersebut akan sukses atau sebaliknya yaitu mengalami kegagalan.
- Analisis permintaan; Analisis permintaan mengacu pada proses yang betujuan untuk mengeksplorasi variabel perilaku permintaaan oleh konsumen dimasa mendatang. Permintaan dalam istilah ekonomi menunjukkan volume atau kuantitas komoditas dan / atau jasa yang dibutuhkan dalma jangka waktu tertentu, pada tingkat harga tertentu, dan dari pasar tertentu.

- Analisis Harga; Harga merupakan salah satu bagian terpenting didalam proses analisis pasar. Karena harga memberikan efek terhadap permintaan dari suatu produk dan cara mereka mengenalkan produk mereka ke pasar. Harga juga memberikan suatu pengaruh yang kuat pada proses produksi, seperti metode dan alat-alat produksi yang digunakan.
- Analisis kompetisi; Kompetisi memainkan peran yang penting didalam analisis pasar. Kompetisi bisa berbentuk langsung dan tidak langsung. Kompetisi dapat dilihat sebagai hal yang positif dan diperlukan untuk kelangsungan hidup, kelangsungan dan pertumbuhan; masih dapat dilihat melalui perspektif negatif.

2.2.3 Fisibiliti Pasar

Didalam buku Real Estate Development disebutkan bahwa "A Real Estate project is 'feasible' when the real estate analyst determines that there is a reasonable likelihood of satisfying explicit objectives when a selected course of action is tested for fit to a content of specific constraints and limited resources." Yang didefinisikan sebagai: sebuah fisibiliti pasar tidak pernah menunjukkan sebuah kepastian, proyek ini dikatakan layak ketika itu cukup mungkin untuk memenuhi tujuannya. Bahkan hasil positif dari studi kelayakan tidak dapat menjamin keberhasilan sebuah proyek. Selain itu, kelayakan juga ditentukan oleh sebuah tujuan eksplisit yang harus didefinisikan sebelum memulai studi kelayakan.

Fisibiliti pasar merupakan suatu kegiatan untuk menilai kelayakan implementasi sebuah bisnis. Hasil analisis ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha. Pengertian layak dalam penelitan ini adalah kemungkinan dari gagasan suatu usaha yang akan dilaksanakan dapat memberikan manfaat dalam arti finansial maupun sosial benefit. Dengan adanya analisis kelayakan ini diharapkan resiko kegagalan dalam memasarkan produk dapat dihindari. sedangkan aspekaspek yang dianalisa dalam Fisibiliti Studi adalah aspek-aspek sebagai berikut:

- 1. Financial Benefit; meliputi keuntungan suatu perusahaan.
- 2. Macro Economic Benefit; meliputi keuntungan terhadap ekonomi makro yang berkaitan dengan proyek tersebut.

3. Social Benefit; manfaat yang diterima oleh masyarakat berkaitan dengan proyek tersebut.

Jadi, ketiga tahapan diatas memiliki saling keterkaitan satu sama lain. Dan memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar permintaan pasar (*demand*) dan kelayakan dari suatu proyek.

2.3 Tinjauan Teori Lokasi

Di dalam bidang real estate lokasi menjadi sangat penting karena lokasi merupakan suatu keputusan awal bagi pengembang dalam mengembangkan usahanya. Pemilihan lokasi menjadi sangat penting untuk properti tidak terkecuali properti jenis hunian. Keberadaan lokasi hunian sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis keberadaan hunian, semakin tinggi pula tingkat permintaan terhadap hunian tersebut. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih hunian adalah faktor ekonomi dari letak suatu hunian. Faktor-faktor ekonomi yang dimaksud adalah jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum yang ada di dalam suatu kota. Faktor-faktor ini yang umumnya menjadi sebuah motif efisiensi waktu dan biaya transportasi (Dengah, dkk 2014).

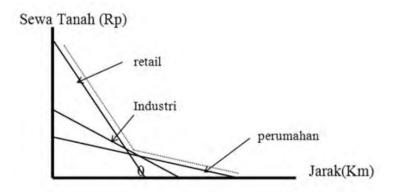
2.3.1 Teori Penentuan Lokasi

Menurut Von thunen penentuan lokasi berdasarkan segi ekonomi didasarkan pada sewa tanah. Harga sewa suatu lahan akan berbeda-beda nilainya tergantung dengan tata guna lahannya. Semakin mendekati pusat pasar atau kota, harga sewa lahan semakin meningkat juga. Karena semakin jauh jarak dari pusat pasar atau kota akan meningkatkan biaya transportasi. Dan begitu pula sebaliknya, harga lahan akan menurun apabila semakin menjauh dari pusat kota. Analisis Von Thunen mengatakan bahwa kota memiliki sifat " *Mono-Concentric Zone*" atau wilayah dengan satu pusat (Sjafrizal, 2008).



Gambar 2. 1 Kurva Teori Von Thunen (Sumber: https://academia.edu/)

Selain itu terdapat teori Bid-rent yang dikembangkan oleh William Alonso. Teori ini merupakan teori lanjutan dari Von Thunen yang membahas tentang teori bid-rent analysis (sewa tanah) dan struktur ruang kota masih bersifat *Mono-Concentric Zone*. Teori ini menjabarkan bahwa penyebaran keruangan kegiatan industri berlokasi diantara perumahan dan retail. William Alonso mengungkapkan bahwa semakin dekat dengan pusat kota (pusat perdagangan) maka harga (sewa) tanah semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Dengan kata lain, sewa yang ditawarkan orang untuk membayar tanah per meter perseginya, menurun mengikuti jaraknya dari pusat kota (komersial/perdagangan). Hal ini disebabkan oleh sewa tanah atau harga tanah yang murah dengan kompensasi aksebilitas yang tinggi walaupun jauh dari perkotaan agar perusahaan dapat menerima dengan mudah pasokan bahan baku dan memasarkan produknya. (Alonso, 1964)

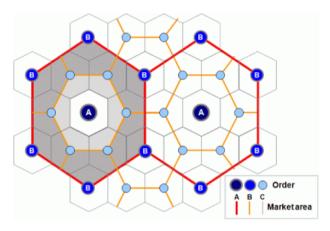


Gambar 2. 2 Kurva Bid-rent (Sumber: http://perencanaankota.co.id/)

Teori lokasi lainnya yang mendukung adalah teori yang dikemukakan oleh Richard Muth. Teori ini menjelaskan bahwa untuk memaksimalkan utilitasnya, masyarakat akan memilih lokasi tempat tinggal dimana biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli atau menyewa lahan seimbang dengan biaya commuting. Ketika masyarakat memiliki biaya marginal komuting yang sama tetapi harga lahan tinggi, maka ia akan memilih lokasi tempat tinggal yang cukup jauh dari lokasi aktivitasnya. Sebaliknya, jika harga lahan tetap tetapi biaya komuting tinggi, maka ia akan memilih lokasi tempat tinggal yang dekat dengan pusat aktivitasnya (Muth & Goodman, 1989).

Sementara itu, ada sebuah teori yang mengkritik teori-teori diatas yaitu Teori Central Place yang dikemukakan oleh Walter Christaller pada tahun 1933. Teori ini menyatakan bahwa suatu lokasi dapat melayani berbagai kebutuhan yang terletak pada suatu tempat yang disebutnya sebagai tempat sentral. Tempat sentral tersebut memiliki tingkatan-tingkatan tertentu sesuai kemampuannya melayani kebutuhan wilayah tersebut. Bentuk pelayanan tersebut digambarkan dalam segi enam / heksagonal. Pola keruangan tempat sentral tersebut digambarkan dalam bentuk segi enam (Christaller & Baskin, 1966).

Christaller berasumsi bahwa suatu daerah dapat dikatakan sebagai tempat sentral jika mampu memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat di sekitar tempat sentral tersebut. Menurut Christaller terdapat konsep yang disebut jangkauan (range) dan ambang (threshold). Range adalah jangkauan maksimum masyarakat yang mampu menjangkau tempat sentral. Threshold adalah jangkauan batas minimal kegiatan ekonomi tempat sentral. Teori ini dapat berlaku apabila memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) wilayahnya datar dan tidak berbukit; (2) tingkat ekonomi dan daya beli penduduk relatif sama; (3) penduduk memiliki kesempatan yang sama untuk bergerak ke berbagai arah. (4) Konsumen bertindak rasional sesuai dengan prinsip minimisasi jarak



Gambar 2. 3 Ilustrasi Teori Central Place (Sumber: https://academia.edu/)

Secara umum, ketiga teori diatas mengungkapkan bahwa pertimbangan rumah tangga dalam memilih lokasi tempat tinggal yang optimal dipengaruhi oleh *income, land rent*, dan *transportation cost*. Ketika masyarakat tinggal dilokasi yang berjarak cukup jauh dari pusat aktivitas kerja mereka, maka hal tersebut akan meningkatkan biaya komuting mereka tetapi menurunkan pengeluaran untuk biaya sewa lahan. Dan sebaliknya, ketika masyarakat tinggal dilokasi yang berjarak cukup dekat dari pusat aktivitas kerja, maka akan meningkatkan biaya sewa lahan tetapi menurunkan biaya komuting mereka.

Tetapi, teori yang dikemukakan oleh Von thunen, William Alonso, dan Richard Muth dikembangkan lagi oleh sebuah teori Central Place yang dikemukakan oleh Walter Christaller. Teori ini muncul karena adanya sebuah pengembangan dari teori kota yang bersifat monosentrik yaitu kota yang memiliki sebuah pusat aktifitas pasar. Selain itu, teori Central Place ini memaparkan tentang persebaran dan permukiman, bahwa berbagai jenis barang pada orde yang sama cenderung berlokasi pada titik sentral diwilayahnya. Teori pada prinsipnya bersifat statis dan tidak memikirkan pola pembangunan di masa yang akan datang akan tetapi dasar tentang hierarki suatu pusat pelayanan sangat membantu dalam hal perencanaan pembangunan sebuah wilayah/kota.

2.3.2 Pemilihan Lokasi Hunian

Dalam suatu pengembangan kota, selayaknya suatu kawasan hunian memenuhi persyaratan dasar (Umum, 1997) yakni:

- 1. Aksesibilitas; yakni kemungkinan pencapaian dari dan ke kawasan perumahan dalam bentuk jalan dan transportasi.
- Kompatibilitas; yakni keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya
- Fleksibilitas; yakni kemungkinan pertumbuhan fisik/pemekaran kawasan perumahan dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
- 4. Ekologi; yakni keterpaduan antara tata kegiatan alam yang mewadahinya.

Selain itu terdapat hal-hal yang harus diperhatikan ketika menentukan lokasi hunian, yaitu perwilayahan (zoning); utilitas (utilities); faktor-faktor teknis (technical factors); lokasi (locations); estetika (aesthetics); komunitas (community); pelayanan kota (city services); dan biaya (costs) (Snyder & Anthony J. Catanese, 1985).

Selain itu menurut Drabkin (2013) ada juga beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan lokasi perumahan, yang secara individu berbeda satu sama lain, yaitu:

- **Aksesibilitas**; yang terdiri dari kemudahan transportasi dan jarak ke pusat kota.
- **Lingkungan**; dalam hal ini terdiri dari lingkungan sosial dan fisik seperti kebisingan, polusi dan lingkungan yang nyaman.
- Peluang kerja yang tersedia; yaitu kemudahan seseorang dalam mencari pekerjaan untuk kelangsungan hidupnya.
- **Tingkat pelayanan**; lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang memiliki pelayanan yang baik dalam hal sarana dan prasarana dan lain-lain.

Faktor lingkungan yang juga menjadi pertimbangan di dalam memilih lokasi perumahan menurut (Bourne, 1975) adalah:

- Aksesibilitas ke pusat kota: jalan raya utama, sekolah dan tempat rekreasi.
- Karakteristik fisik dan lingkungan permukiman: kondisi jalan, pedestrian, pola jalan dan ketenangan.

- Fasilitas dan pelayanan: kualitas dari utilitas, sekolah, polisi dan pemadam kebakaran.
- Lingkungan sosial: permukiman bergengsi, komposisi sosial ekonomi, etnis dan demografi.
- Karakteristik site rumah: luas tanah, luas bangunan, jumlah kamar dan biaya pemeliharaan.

Berkaitan dengan pemilihan lokasi hunian, Lusht (1997) menyebutkan bahwa kualitas kehidupan yang berupa kenyamanan, keamanan dari suatu rumah sangat ditentukan oleh lokasinya. Daya tarik dari suatu lokasi ditentukan oleh dua hal yaitu aksesibilitas dan lingkungan. Aksesibilitas merupakan daya tarik ditentukan oleh kemudahan dalam pencapaian ke berbagai pusat kegiatan seperti pusat perdagangan, pusat pendidikan, daerah industri, jasa pelayanan perbankan, tempat rekreasi, pelayanan pemerintahan, jasa profesional dan bahkan merupakan perpaduan antara semua kegiatan tersebut (M, 1997).

Menurut Turner (1976), hal terpenting yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi hunian adalah kemudahan pencapaian ke tempat kerja dan menyatu dengan komunitas sekitar. Selain itu, kemudahan untuk berhubungan dengan tempat-tempat lain menjadi pertimbangan lainnya. Kelengkapan sarana yang berupa sarana kesehatan, sosial, ekonomi, pendidikan, maupun peribadatan juga mempengaruhi penilaian suatu lokasi. Kualitas dari lokasi seperti kualitas kebersihan lingkungan, bebas banjir, dan aman dari tindak criminal juga memberi pengaruh tinggi terhadap penilaian sebuah lokasi (Turner, 1976).

Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 32 menyebutkan bahwa sebuah kota harus memenuhi fasilitas pemukiman dengan sarana dan prasana serta fasilitas umum dengan standar jarak tertentu, yaitu:

- a) PERMEN 32/2006, Pasal 75 tentang Fasilitas Pendidikan:
- Radius pencapaian Taman Kanak-kanak (TK) ± 500 meter
- Radius pencapaian maksimum Sekolah Dasar (SD) \pm 1000 meter
- Tidak ada peraturan radius pencapaian pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA)

- b) PERMEN 32/2006, Pasal 76 tentang Fasilitas Kesehatan:
- Radius pencapaian maksimum Puskesmas Pembantu ± 1500 meter
- Radius pencapaian maksimum Puskesmas ± 2000 meter
- Radius pencapaian maksimum Tempat Praktik Dokter ± 1500 meter
- Radius pencapaian maksimum Rumah Bersalin ± 2000 meter
- Radius pencapaian maksimum Apotek \pm 2000 meter
- c) PERMEN 32/2006, Pasal 77 tentang Fasilitas Perdagangan:
- Radius pencapaian maksimum warung \pm 500 meter
- Radius pencapaian maksimum pertokoan \pm 500 meter
- Radius pencapaian maksimum pusat perbelanjaan \pm 500 meter
- d) PERMEN 32/2006, Pasal 78 tentang Fasilitas Peribadahan:
- Tidak ada radius pencapaian maksimum pada fasilitas peribadahan
- e) PERMEN 32/2006, Pasal 79 tentang Fasilitas Rekreasi dan Budaya:
- Tidak ada radius pencapaian maksimum pada fasilitas rekreasi dan budaya
- f) PERMEN 32/2006, Pasal 80 tentang Fasilitas Pemerintahan
- Tidak ada radius pencapaian maksimum pada fasilitas pemerintahan

Jadi, secara umum dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika menentukan lokasi hunian yaitu: aksesbilitas, kompatibilitas, fleksibilitas, ekologi, zoning, utilitas, faktor-faktor teknis, lokasi, estetika, komunitas, pelayanan kota dan biaya.

2.4 Teori Permintaan

Menurut Case dan Fair didalam bukunya yang berjudul Prinsip-prinsip Ekonomi (Fair, 2007), permintaan adalah jumlah atau banyaknya unit suatu produk yang akan dibeli oleh rumah tangga pada suatu periode tertentu jika rumah tangga tersebut biasa membeli semua yang diinginkannya pada harga pasar saat ini. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan rumah tangga dalam menentukan permintaannya terhadap kuantitas atau produk tertentu, antara lain adalah:

- 1. **Harga produk yang bersangkutan**; Antara harga dengan kuantitas yang diminta memiliki hubungan negatif. Ketika harga naik, kuantitas yang diminta akan berkurang. Ketika harga turun, kuantitas yang diminta akan bertambah. Hubungan negatif antara harga dan kuantitas yang diminta ini sering disebut dengan hukum permintaan (*law of demand*) (Marshall, 1890).
- 2. **Pendapatan didalam suatu rumah tangga**; Pendapatan suatu rumah tangga adalah jumlah semua upah, gaji, laba, pembayaran bunga, sewa dan bentuk penghasilan lain yang diterima oleh suatu rumah tangga pada periode waktu tertentu. Rumah tangga yang memiliki pendapatan lebih tinggi memiliki kemampuan untuk membeli lebih banyak barang. Secara umum terdapat hubungan yang positif antara pendapatan yang tinggi dengan kuantitas barang yang diminta.
- 3. **Jumlah akumulasi kekayaan**; Kekayaan adalah ukuran simpanan. Kekayaan bersih adalah total nilai yang dimiliki suatu rumah tangga dikurangi nilai hutangnya. Sama halnya seperti pendapatan, akumulasi kekayaan yang semakin besar juga berhubungan positif dengan kemampuan suatu rumah tangga dalam menentukan kuantitas barang yang diminta.
- 4. **Harga produk lain yang tersedia;** Ketika peningkatan harga suatu barang menyebabkan permintaan barang lain meningkat (hubungan positif), dapat dikatakan bahwa barang tersebut adalah barang subtitusi. Turunnya harga suatu barang menyebabkan penurunan permintaan barang subtitusi. Barang subtitusi adalah barang yang bisa bertindak sebagai pengganti satu sama lain. Ketika kedua barang bersifat komplementer (saling melengkapi), penurunan dalam harga yang satu menyebabkan peningkatan dalam permintaan yang lain, begitu pula sebaliknya.
- 5. **Selera dan preferensi;** Perubahanan selera dan preferensi dalam rumah tangga dapat menentukan tingkat permintaan suatu barang.
- 6. Ekspektasi rumah tangga tentang masa depan, kekayaan, dan harga di masa mendatang; Ekspektasi seseorang tentang perubahan harga di masa depan dapat mempengaruhi tingkat permintaan seseorang.

Menurut Suryawati (2005) ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa suatu permintaan konsumen terhadap suatu barang berubah :

- 1. Harga barang itu berubah sedang faktor yang lain tetap, perubahan ini hanya menyebabkan pergerakan di sepanjang kurva permintaan.
- 2. Salah satu atau lebih faktor-faktor lain berubah.

Disebutkan pula dibuku lain yang berjudul *Essentials Of Real Estate Economics* (McKenzie, dkk 2006) bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan perubahan permintaan, antara lain:

- 1. Peningkatan atau penurunan jumlah penduduk. Jumlah penduduk yang bertambah akan meningkatkan jumlah permintaan, sedangkan berkurangnya jumlah penduduk akan menurunkan jumlah permintaan dalam pasar. Hal tersebut juga berlaku untuk permintaan pada rumah, penduduk yang bertambah akan meningkatkan jumlah permintaan pada perumahan, ketika jumlah penduduk berkurang maka jumlah permintaan perumahan pun akan menurun.
- 2. Peningkatan atau penurunan pendapatan per kapita.
- 3. Perubahan selera konsumen dan barang subtitusi. Apabila penduduk kota menciptakan tren untuk berpindah ke daerah pinggiran, menyebabkan permintaan apartemen di pusat kota akan mengalami penurunan sedangkan permintaan rumah di daerah pinggiran akan meningkat.
- 4. Jumlah ketersediaan kredit. Kemudahan mendapatkan kredit akan meningkatkan permintaan, sedangkan pengetatan kredit akan mengurangi permintaan.
- 5. Efek dari iklan. Iklan yang menarik di koran atau televisi akan menciptakan keinginan yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, dan akan meningkatkan jumlah permintaan.

Sedang menurut Salvatore, permintaan (*demand*) adalah kuantitas barang atau jasa yg. rela atau mampu dibeli oleh konsumen selama periode waktu tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu (Salvatore, 2014). Fungsi permintaan dirumuskan sebagai berikut:

$$Qx = F(Px, Py, M, T, E)$$

Dimana:

Qx = Kuantitas barang X yang diminta

Px = Harga barang X yang dibeli

Py = Harga beberapa barang lain yang memiliki dampak atas permintaan barang X.

M = Pendapatan nominal konsumen

T = Selera Konsumen

E = Dugaan kensumen akan masa depan

Turner (1976) mengungkapkan bahwa permintaan akan suatu barang di pasar akan terjadi apabila konsumen memiliki keinginan (*willing*) dan kemampuan (*ability*) untuk membeli. Pada tahap ini, apabila konsumen hanya memiliki salah satu dari keinginan atau kemampuan saja maka permintaan suatu barang tidak dapat terjadi. Lebih lanjut Turner mengungkapkan bahwa kendala yang membatasi terjadinya permintaaan yaitu daya beli yang rendah atau harga barang dan jasa yang mahal. Terdapat kaitan antara kondisi ekonomi seseorang dengan pertimbangan skala prioritas dalam menentukan kebutuhan permintaan perumahan. Pertama meletakkan pertimbangan pada faktor lokasi, yaitu rumah berdekatan dengan tempat yang dapat memberikan kesempatan kerja. Prioritas kedua pada faktor kejelasan status kepemilikan lahan dan rumah. Prioritas ketiga pada faktor bentuk dan kualitas bangunan (Turner, 1976).

2.4.1 Teori Permintaan Perumahan

Menurut Mckenzie (2006) permintaan pada perumahan harus dipelajari dari dua sudut pandang. Sudut pandang pertama adalah pada permintaan total atau jumlah unit perumahan yang jelas dibutuhkan di dalam pasar. Sudut pandang kedua adalah dari komposisi perumahan, seperti ukuran unit, usia, lokasi, kondisi, dan apakah unit-unit tersebut direncanakan untuk dijual kepada konsumen atau hanya untuk disewakan (McKenzie, dkk 2006). Permintaan perumahan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, antara lain:

- 1. Populasi dan demografi.
- 2. Pendapatan efektif dan kredit perumahan.
- 3. Selera dan gaya hidup.

Sementara itu Eckert (1990), menyebutkan faktor-faktor yang sangat penting dan berpengaruh terhadap permintaan pasar perumahan (Budi, 2009) yaitu:

- 1. Faktor ekonomi; perubahan faktor ekonomi yang mempengaruhi permintaan perumahan adalah pendapatan, tingkat bunga, kebijakan pinjaman, tingkat sewa dan harga rumah.
- 2. Faktor sosial; ialah kepadatan penduduk, ukuran keluarga, pendidikan, tingkat kejahatan dan distribusi umur.
- 3. Faktor pemerintahan; termasuk didalamnya Zonic, pelayanan pemerintahan kota dan tingkat pajak masyarakat.
- 4. Faktor lingkungan, perubahan faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap permintaan perumahan ialah topografi, bentuk lahan, kondisi tanah dan kemudahan fasilitas seperti berikut: parkir, pusat perbelanjaan, sekolah, tempat ibadah, kesempatan kerja, transportasi dan pelayanan ijin-ijin pendirian usaha.

Di dalam Buku *Real Estate Principle* (Jacobus, 2010) disebutkan bahwa permintaan rumah terbagi atas 2 jenis yaitu permintaan jangka pendek dan permintaan jangka panjang. Para ahli ekonomi setuju bahwa ada 3 faktor yang menentukan permintaan jangka pendek, yaitu: (1) Pertumbuhan pekerjaan; (2) Suku bunga rendah; (3) Kenaikan harga rumah. Sedangkan untuk permintaan jangka panjang dipengaruhi oleh populasi dalam hal distribusi usia dan kemampuan orang untuk memperoleh pendapatan pada berbagai tingkat usia.

Menurut Awang Firdaus (1997), permintaan terhadap hunian dipengaruhi oleh beberapa faktor (Firdaus, 1997), yaitu:

- 1. Lokasi; Keberadaan lokasi perumahan, apakah dipusat atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi. Faktor-faktor ekonomi dari keberadaan lokasi perumahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah yang dikehendakinya. Jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum sebagai motif fesiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memilih lokasi rumah yang dimaksud.
- 2. **Pertambahan Penduduk**; Dengan alasan bahwa setiap orang memerlukan tempat tinggal sebagai tempat berlindung, maka setiap pertambahan penduduk

- baik secara alami maupun non alami (karena urbanisasi) akan meningkatkan permintaan akan rumah.
- 3. **Pendapatan Konsumen**; Kesanggupan seseorang di dalam memiliki rumah sangat dipengaruhi pendapatan yang diperolehnya. Apabila pendapatan seseorang meningkat dan kondisi perekonomian tidak terjadi resesi dan inflasi, kecenderungan untuk memiliki rumah akan meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas.
- 4. **Suku Bunga Pinjaman**; Pada pasar properti perumahan, permintaan perumahan dipengaruhi juga oleh kebijakan pemerintah dan institusi keuangan seperti perbankan. Karakteristik pasar properti yaitu membutuhkan dana besar, menyebabkan konsumen sangat tergantung pada kemudahan pendanaan. Kemudahan pendanaan ini dapat berupa fasilitas kredit pinjaman, penurunan tingkat suku bunga pinjaman, dan jangka waktu pelunasan pinjaman. Apabila kemudahan tersebut dapat diperoleh konsumen, dipercaya permintaan akan rumah oleh konsumen akan bertambah. Sebaliknya jika syarat mendapatkan pinjaman sangat ketat, atau suku bunga pinjaman yang tinggi akan menurunkan permintaan rumah oleh masyarakat.
- 5. **Fasilitas dan Sarana Umum;** Fasilitas disini meliputi fasilitas umum dan fasilitas sosial, diantaranya infrastruktur, sarana pendidikan, kesehatan, keagamaan, sarana transportasi, dan lain-lain. Keberadaan fasilitas tersebut membangun serta menarik minat investor yang selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan rumah di kawasan tersebut.
- 6. **Harga Pasar Rumah**; Seperti dalam hal teori permintaan dan penawaran, semakin tinggi harga barang akan mengakibatkan penurunan permintaan akan barang yang dimaksud. Apabila harga rumah menengah naik, sementara kecenderungan memiliki rumah dengan tingkat harga tersebut akan berkurang dan permintaan akan beralih ke rumah dengan harga yang lebih rendah.
- 7. **Undang-undang**; Peraturan tentang jenis hak penggunaan lahan/tanah yang membatasi hak atas tanah tersebut turut menjadi faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen akan rumah. Demikian juga dengan peraturan lain seperti peraturan perpajakan (PBB dan BPHTB) turut menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah.

Selain itu, terdapat elemen-elemen yang membentuk pasar hunian dan perilaku para pelaku pasar (AIREA, 1992) adalah: Lokasi, terkait erat dengan wilayah mana keputusan ekonomi relevan dilakukan; Kompetisi, berhubungan dengan fungsi permintaan dan penawaran, ketersediaan rumah dan jumlah pembeli potensial pada pasar; Permintaan unit merupakan bagian yang menyatakan permintaan atas suatu poduk yang didasarkan pada demografi, yang mendefinisikan jumlah pembeli sekarang dan yang akan datang.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan oleh Haryo Anindito (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menghuni apartemen adalah Lokasi, Komunikasi pemasaran, Legitimasi, Stimuli kontras, Stimuli internal, Intepretasi dan elaborasi.

Jadi secara umum, permintaan terhadap hunian dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: Lokasi, pertambahan penduduk, pendapatan, pengeluaran, fasilitas & sarana umum, Harga beli/sewa rumah, undang-undang, tingkat bunga, kebijakan pinjaman, usia, pekerjaan, selera & gaya hidup dan kemudahan untuk membayar rumah

2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, dkk (2012), perilaku konsumen adalah: "consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have an the consumer and the society" Artinya: perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok organisasii dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide dimana proses ini memiliki dampak terhadap konsumen dan dilingkungan masyarakat.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sementara itu menurut Schiffman, dkk (2008) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber

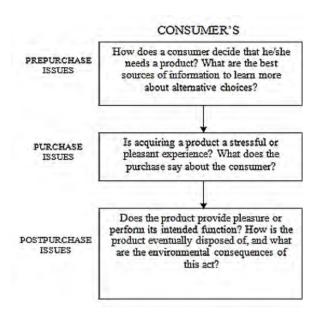
daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Sementara Ginting (2011) itu menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Menurut Engel, dkk (1995) didalam buku *Consumer Behavior*, perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu:

- Faktor lingkungan; terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi
- b. Faktor perbedaan individu; terdiri dari gaya hidup, pengetahuan, sikap, kepribadian, dan demografi.
- c. Faktor psikologis; yang didalamnya terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap.

Menurut Solomon (1999) Perilaku Konsumen merupakan proses ketika individu kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Selain itu, Solomon juga mengungkapkan bahwa terdapat beberapa masalah pada saat terjadinya proses pengkonsumsian. Yaitu sebagaimana dijelaskan pada bagan dibawah ini:



Gambar 2. 4 Diagram Proses Pengkonsumsian (Sumber:https://books.google.co.id)

Pada bagan diatas dijelaskan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang akan dihadapi ketika terjadinya proses pengkonsumsian. Proses pengkonsumsian terbagi atas 3 tahap, yang pertama merupakan tahap *prepurchase issues* atau tahap sebelum pembelian berlangsung. Permasalahan yang terjadi antara lain seperti bagaimana konsumen memutuskan apakah dia membutuhkan produk tersebut dan bagaimana konsumen mendapatkan informasi yang akurat untuk mempelajari beberapa alternatif pilihan produk. Lalu tahap kedua merupakan tahap *purchase issues* atau tahap ketika proses pembelian berlangsung. Permasalahan yang terjadi ialah apakah ketika konsumen menggunakan produk, produk tersebut akan memberikan pengalaman yang buruk atau yang baik. Dan ditahap ketiga yaitu tahap *postpurchase issues* atau tahap ketika proses pembelian sudah terjadi. Terdapat beberapa permasalahan yaitu apakah produk memberikan efek kesenangan disamping fungsi daripada produk tersebut ketika digunakan oleh konsumen dan konsekuensi apa yang akan diterima oleh lingkungan ketika konsumen menggunakan produk tersebut.

Lalu Kotler dan Armstrong (2005) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan

membeli suatu produk, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi adalah: budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Berikut merupakan penjelasan mengenai faktor-faktor eksternal:

- a. **Budaya**; Budaya merupakan karakter sosial konsumen yang membedakannya dengan kelompok kultur lain disekitarnya. Budaya konsumen merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. **Kelas Sosial**; Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanaen dan homogen yang tersususn secara hierarki dan menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Didalamnya terdiri atas sekelompok masyarakat yang mempunyai kedudukan seimbang. Tidak hanya faktor penghasilan yang menjadi sebuah patokan kelas sosial, tetapi pekerjaan, pendidikan, rumah tinggal menjadi faktor lain pembentuk kelas sosial.
- c. **Pribadi;** Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang. Karakteristik tersebut mencakup usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. **Psikologi;** Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

Sementara itu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu. Berikut penjelasan faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. **Motivasi**; Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (1991:184) adalah : "*The driving force within individual that impuls then to action*" yang artinya: kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kekuatan penggerak tersebut diakibatkan oleh rasa ketegangan yang merupakan hasil dari akibat tidak terpenuhinya kebutuhan. Setiap manusia secara pribadi baik secara sadar maupun tidak sadar akan berusaha untuk mengurangi rasa ketegangan melalui tingkah laku mereka dalam memenuhi kebutuhannya dan sekaligus untuk mengurangi rasa ketegangan mereka.

- b. **Persepsi;** menurut Kotler, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. **Sikap**; menurut Kotler dan Armstrong sikap adalah Evaluasi, peranan dan kecenderungan seseorang yang konsisten menyukai atau suatu objek atau gagasan. Sikap konsumen berdasarkan pada pandangan terhadap proses belajar baik dari pengalaman ataupun orang lain. Sikap setiap orang berbeda-beda menurut bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sesuatu dan diharapkan bahwa sikap seseorang dapat menentukan prilaku dari orang tersebut dan dari sikap seseorang juga diharapkan dapat mengetahui cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.
- d. **Gaya hidup**; Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya.
- e. **Kepribadian**; menurut Swastha dan Handoko (1997) kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang respomya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian seseorang dapat dikatakan sama seperti percaya diri, menghargai sesama, bersifat sosial, berjiwa romantis dan sebagainya.
- f. **Belajar**; Belajar menggmbarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu. Menurut Swastha dan Handoko (1987:84) definisi belajar adalah belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai basil akibat adanya pengalaman perubahan-perubahan perilaku tersebut, bersifat tetap atau permanen dan bersifat iebih fleksibel.

Menurut Bilson Simomura didalam bukunya yang berjudul Panduan riset perilaku konsumen, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang

mencakup tentang kepemilikan dan penggunakan produk yang bermacam-macam (Simamora, 2002).

Jadi, secara umum, perilaku konsumen untuk membuat keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: kebudayaan, kelas sosial, pengaruh pribadi & keluarga, gaya hidup, pengetahuan, sikap, kepribadian, demografi, psikolog, persepsi, motivasi, dan belajar.

2.5.1 Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

Seorang konsumen merupakan individu yang selalu berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Tingkah laku pengambilan keputusan konsumen pun terdiri bermacam-macam. Sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman, dkk (2012) bahwa terdapat 4 model pengambilan keputusan yaitu:

- *Economic Man*; seorang konsumen yang mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa secara rasional. Termasuk diantaranya mempertimbangkan harga, jumlah barang, alternatif produk, dan lain-lain. Tipe konsumen seperti ini mampu merangking berbagai alternatif produk dan mampu memilih produk yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.
- *Passive Man*; seorang konsumen yang bersifat pasif dan irrasional. Tipe konsumen seperti ini cenderung menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.
- *Cognitive Man*; seorang individu yang sangat aktif untuk mencari informasi terhadap produk yang akan ia beli. Tipe konsumen seperti ini sering disebut sebagai *a thinking problem solver*.
- Emotional Man; seorang individu yang cenderung mengikuti emosinya ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Konsumen tipe ini sangat sedikit melakukan usaha dalam mencari informasi produk sebelum membeli.

Sementara itu menurut Schiffman, dkk (2008) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber

daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Loudon dan Bitta (1993) menekankan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Nitisemito (1989) berpendapat bahwa pengambilan keputusan atau *decision making* adalah pekerjaan mental seseorang untuk dapat memecahkan masalah—masalah yang timbul yang dapat terjadi dalam setiap kegiatan, baik dalam pemasaran maupun pembelian. Kemampuan seseorang sebagian dapat diukur dalam ketepatan mengambil keputusan, sebab keputusan seseorang dapat mempengaruhi efisien atau tidaknya kegiatan yang dilakukan. Dari sisi konsumen, bila keputusan tepat maka akan dapat mempertinggi tingkat kepuasan.

Sedangan menurut Mangkusubroto dan Trisnadi (1987) pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang dilaksanakan orang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada padanya pada saat tersebut dan berlangsung dalam suatu sistem. Membuat keputusan yang terbaik adalah memilih pilihan atau alternatif yang terbaik yang dapat memberikan kesempatan memperoleh hasil yang diinginkan, dimana tujuan dari pengambilan keputusan bagi produsen adalah mendapatkan keuntungan maksimum dan memperkecil resiko yang akan diterima, sementara bagi konsumen tujuannya adalah mendapatkan kepuasan maksimum.

2.6 Kebutuhan Manusia Akan Hunian

Tempat tinggal pada hakekatnya di pandang sebagai bentuk fisik sebuah rumah (house, dwelling atau shelter) yang mudah dikenali dan diidentifikasi. Kondisi ini mencerminkan bahwa tempat tinggal difungsikan sebagai tempat untuk berlindung atau melindungi diri dari kondisi alam yang tidak selamanya menguntungkan. Tempat tinggal juga sering ditempatkan pada tingkatan setelah pemenuhan kebutuhan sandang dan pangan. Manusia sebagai makhluk individu mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Perbedaan kebutuhan dipengaruhi karakteristik individu dan bersifat dinamis terus mengalami perubahan seiring

perubahan karakteristik individu seseorang. Beberapa faktor yang menyebabkan perubahanan antara lain umur, pendidikan, tingkat penghasilan, agama, jenis kelamin dan sebagainya.

Didalam teori motivasi manusia, Maslow berpendapat bahwa variasi kebutuhan manusia dipandang tersusun dalam bentuk hirarki atau berjenjang. Setiap jenjang kebutuhan dapat dipenuhi ketika jenjang sebelumnya telah terpenuhi (Goble, 2004).



Gambar 2. 5 Hierarki Kebutuhan Manusia (Sumber: https://id.wikipedia.org/)

- *Physiological Needs*; merupakan kebutuhan dasar manusia yang berupa terdiri dari kebutuhan oksigen, makanan, air, protein, dan kebutuhan untuk beristirahat
- *Safety Needs*; Kebutuhan manusia terhadap keamanan, stabilitas, proteksi, struktur, hukum, keteraturan, batas, bebas dari takut dan cemas.
- Belonging Needs; Kebutuhan akan keselamatan dan kesejahteraan fisiologis puas, kelas berikutnya kebutuhan untuk cinta, sayang dan kepemilikan dapat muncul. Maslow menyatakan bahwa orang mencari untuk mengatasi perasaan kesepian dan keterasingan. Ini melibatkan kedua dan menerima cinta, kasih sayang dan memberikan rasa memiliki.
- *Esteem Needs*; Kebutuhan akan kekuatan, penguasaan, kompetensi, kepercayaan diri, kemandirian. Kebutuhan prestise, penghargaan dari orang lain, status, ketenaran, dominasi, menjadi penting, kehormatan dan apresiasi.
- *Self Actualization*; Ketika semua kebutuhan di atas terpenuhi, maka dan hanya maka adalah kebutuhan untuk aktualisasi diri diaktifkan. Maslow menggambarkan aktualisasi diri sebagai orang perlu untuk menjadi dan melakukan apa yang orang itu "lahir untuk dilakukan".

Pada tahap *physiological need*, manusia membutuhkan hunian sebagai sebuah kebutuhan dasar untuk bernaung dan beristirahat. Dan ditahap *safety need*, hunian berperan sebagai tempat untuk melindungi agar manusia mendapatkan rasa aman dan bebas dari gangguan manusia dan keadaan lingkungan yang tidak diinginkan seperti hujan, sinar matahani, dingin. Selain itu, pada tahap *esteem needs*, hunian berperan sebagai alat untuk memberikan rasa kepercayaan diri dan untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Ditahap *self actualization*, manusia akan melakukan kegiatan investasi untuk memenuhi keinginannya pada hunian. Sedangkan untuk pengertian investasi sendiri menurut Tandelilin (2001) investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya yang lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang. Tujuan seseorang untuk melakukan investasi adalah untuk meningkatkan nilai *utility* total dari suatu produk.

2.7 Preferensi Konsumen Dalam Memilih Hunian

Berdasarkan aspek pasar, preferensi konsumen terhadap produk real estate dipengaruhi oleh beberapa variabel (Kauko, 2006), yaitu:

- a. **Harga Rumah**; Harga rumah merupakan faktor penentu utama preferensi konsumen terhadap suau produk real estate. Harga rumah yang sesuai dengan kualitas dan kondisi ekonomi konsumen disekitar produk real estate akan membuat nilai preferensi menjadi tinggi.
- b. **Pendapatan**; Tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi daya beli konsumen dan preferensi konsumen yang sesuai dengan tingkat pendapatan. Berdasarkan pendapatan masyarakat, diketahui bahwa adanya golongan-golongan yang menentukan besarnya pendapatan masyarakat tiap bulannya, dan golongan tersebut terbagi dalam 3 bagian, yaitu:
- Masyarakat berpenghasilan rendah; Golongan ini cenderung untuk memilih rumah yang dapat dibeli secara kredit, cicilan murah, tanpa uang muka, lantai keramik dan lokasi perumahan dilalui oleh kendaraan umum karena mereka tidak memiliki kendaraan pribadi.

- Masyarakat berpenghasilan menengah; Golongan ini cenderung memberli rumah dengan cara yang kurang lebih sama dengan masyarakat berpenghasilan rendah, tetapi kualitas rumah yang dipilih lebih baik.
- Masyarakat berpenghasilan tinggi; Golongan ini cenderung membeli rumah dengan harga yang sesuai dengan mutu bangunan, kualitas lantai marmer, terdapat pelayanan terhadap peningkatan mutu bangunan, dan luas bangunan yang besar.
- c. Lokasi; Faktor lokasi berhubungan dengan kemudahan aksesbilitas, lokasi yang strategis, kondisi lingkungan rumah dengan sekitarnya, struktur sosial masyarkat sekitar.
- d. Luasan Rumah dan Desain Rumah; Luasan rumah mempengaruhi jenis konsumen dengan preferensi yang berbeda pada tiap jenisnya. Pengklasifikasian konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, umur, dan pendidikan mampu menjawab preferensi luasan rumah dan desai rumah yang cenderung dipilih pada masing-masing pengklasifikasian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Damelina Tambunan pada tahun 2009, preferensi konsumen dalam memilih hunian dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu (Tambunan, 2009):

- a. **Jumlah kamar dalam hunian**; Jumlah kamar ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sekarang atas sebuah rumah adalah sebagai tempat untuk beristirahat. Dalam membeli rumah, konsumen menginginkan setiap anggota keluarga (penghuni rumah) memiliki kamar sendiri.
- b. **Luas tanah**; Konsumen pada masa sekarang lebih menyukai tanah yang ukurannya sesuai dengan kebutuhan mereka atas ruangan dalam rumah yang akan dibangun diatas tanah yang dimiliki, karena tanah yang luas hanya akan membebani pemilik rumah atas pajak bumi dan bangunan.
- c. Tipe rumah; tipe rumah saling berkaitan dengan luas tanah dimana semakin luas tanah yang dimiliki maka tipe rumahpun akan menjadi berbeda. Tipe 54 adalah yang paling disukai. Rumah dengan tipe ini, dipasaran sekarang biasanya memiliki dua kamar tidur dan satu kamar mandi.

- d. **Desain rumah;** Adapun desain yang paling disukai adalah desain minimalis. Desain minimalis berarti desain yang mementingkan esensial atau dengan kata lain, desain yang mementingkan fungsional dari suatu produk.
- e. **Jumlah kamar mandi**; konsumen saat ini menyukai produk yang fungsional, berkualitas dan praktis. Maka dari itu rumah dengan kamar mandi dengan jumlah satu setiap unit lebih disukai oleh konsumen.

Sedangkan menurut Dahmiri (2010) faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian hunian antara lain harga hunian, sistem pembelian, model atau tipe rumah, kualitas hunian, dan lokasi hunian

Jadi secara umum, preferensi konsumen dalam memilih hunian dipengaruhi oleh: desain rumah, jumlah kamar, tipe hunian, kualitas hunian, luas tanah, lokasi, harga rumah dan pendapatan.

2.8 Penggolongan Masyarakat Berdasarkan Status Ekonomi

Kelas sosial atau golongan sosial merujuk kepada perbedaan hierarkis (atau stratifikasi) antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau budaya. Biasanya kebanyakan masyarakat memiliki golongan sosial, namun tidak semua masyarakat memiliki jenis-jenis kategori golongan sosial yang sama.

Berdasarkan karakteristik stratifikasi sosial, dapat ditemukan beberapa pembagian kelas atau golongan dalam masyarakat. Menurut Karl Marx (1818) dalam Andersen dan Taylor (2007) juga membagi masyarakat menjadi tiga golongan, yakni:

- Golongan kapitalis atau borjuis: adalah mereka yang menguasai tanah dan alat produksi.
- Golongan menengah: terdiri dari para pegawai pemerintah.
- Golongan proletar: adalah mereka yang tidak memiliki tanah dan alat produksi. Termasuk didalamnya adalah kaum buruh atau pekerja pabrik

Sementara itu seorang ahli sosiologi, Weber (1978) membedakan tingkatan sosial menjadi 4 sistem, yaitu:

- Tingkatan kekayaan yang menimbulkan kelas-kelas kekayaan; Kelas atas adalah orang yang hidup dari hasil kekayaannya. Sementara kelas bawah adalah orang yang terbatas kekayaannya.
- 2. Tingkatan menurut kekuatan ekonomi yang menimbulkan kelas-kelas pendapatan; kelas atas adalah Bankir dan pemodal. Sementara itu kelas bawah adalah buruh.
- 3. Tingkat yang tercermin menurut kekayaan dan pendidikan; kelas atas adalah orang-orang kaya dan berpendidikan tinggi. Sementara itu kelas bawah adalah yang tidak kaya dan berpendidikan rendah.
- 4. Tingkatan status sosial; kelas atas adalah orang yang memiliki gaya hidup yang paling dapat diterima, berpendidikan tinggi dan memegang posisi dengan gengsi yang tinggi. Begitu pula dengan anak keturunan orang yang berstatus sosial tinggi. Sementara itu kelas bawah memiliki kondisi yang berkebalikan dari orang-orang yang berstatus sosial tinggi.

Status sosial ekonomi sangat erat kaitannya dengan pendapatan sesorang, Menurut Standar Akuntansi Keuangan (IAI, 2007) kata "*income*" atau pendapatan diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan, penghasilan (*income*) meliputi baik pendapatan (*revenue*) maupun keuntungan (*gain*).

Pengertian pendapatan dikemukakan oleh Dyckman (2002), bahwa pendapatan adalah "arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung".

2.9 Sintesa Penelitian

Dari dasar-dasar teori yang telah didapatkan, maka dapat dikaji dan ditarik kesimpulan bahwa adanya keterkaitan diantara bidang keilmuan yang terdapat dipenelitian ini yaitu dalam menganalisis permintaan akan hunian memerlukan bidang ilmu ekonomi yang menjadi tolak ukur untuk mengukur seberapa besar permintaan terhadap hunian. Didalamnya terdapat aspek analisis pasar yang merupakan bagian dari bidang ekonomi. Sementara itu terdapat bidang psikologis untuk menganalisis preferensi konsumen yang berpengaruh terhadap kebutuhan

akan hunian, seperti faktor-faktor apa saja yang memicu untuk membeli suatu produk hunian yang nantinya berdampak pada besar permintaan hunian. Ketiga bidang ilmu ini saling terkait antar satu dengan lainnya.

Dalam mengembangkan suatu produk real estate, analisis pasar bersifat penting karena sebelum mengembangkan real estate ada baiknya mengetahui kondisi pasar agar dapat dikembangkan sesuai dengan dibutuhkan pasar dan pengembang memperoleh keuntungan yang maksimal. Aspek yang berperan penting didalam analisis pasar adalah aspek *demand* atau aspek permintaan. Sesuai dengan kajian studi literatur, aspek permintaan pasar terhadap properti hunian terdiri beberapa faktor, yaitu:

- a. **Aspek Ekonomi**; perubahan faktor ekonomi yang mempengaruhi permintaan akan hunian mencakup aspek perekonomian negara, pendapatan, tingkat suku bunga pinjaman, dan pajak.
- b. **Aspek Perilaku Konsumen**; mengarah kepada aspek-aspek psikologis seperti gaya hidup, pengaruh keluarga & teman, pengaruh budaya setempat, pengaruh kelas sosial, selera dan preferensi.
- c. Aspek Produk Hunian; mencakup lingkungan sekitar hunian, status kepemilikan hunian, kemudahan pembayaran, adanya ruang terbuka hijau, tingkat keamanan, harga unit, tipe hunian, luas hunian, desain, kualitas material, dan kelengkapan fasilitas.
- d. **Aspek Perkembangan Kota**; terdiri atas kepadatan penduduk, tingkat harga lahan, kedan ekspebb ktasi harga produk dimasa akan datang
- e. **Aspek Kebutuhan akan Hunian**; membeli hunian untuk tujuan tempat tinggal pribadi dan sebagai media untuk berinvestasi.
- f. **Aspek Aksesibilitas**; kemudahan aksesbilitas untuk mencapai fasilitas dan sarana umum disekitar produk hunian.

Berikut merupakan tabel yang berisi ringkasan sintesa penelitian:

Tabel 2. 1 Kajian Literatur dan sumbernya

	J	ur dan sumbernya	Suml	ber
No.	Aspek	Penjelasan	Judul	Penulis
1.	Ekonomi	Perubahan faktor ekonomi yang mempengaruhi permintaan akan hunian mencakup aspek perekonomian negara, pendapatan, tingkat suku	Analisis Permintaan Rumah Sederhana Di Kota Semarang (Jurnal Bisnis Ekonomi)	Eckert (1990) didalam Mulyo Budi (2009)
		bunga pinjaman, dan pajak.	Permintaan Dan Penawaran Perumahan – Vol. 7	Awang Firdaus (1997)
			Essentials of Real Estate Economics	Mckenzie, Betts & Jensen (2006)
			Real Estate Principle	Jacobus (2010)
			Akuntansi Intermediate	Dyckman (2002)
			Standar Akuntansi Keuangan	IAI (2007)
2.	Perilaku Konsumen	Mengarah kepada aspek- aspek psikologis seperti gaya hidup, pengaruh	Consumer Behavior.	Engel et al (1995)
		keluarga & teman, pengaruh budaya setempat, pengaruh kelas	The Third Force: The Psychology of Abraham Maslow.	Goble (2004)
		sosial, selera dan preferensi.	Panduan Riset Perilaku konsumen.	Simamora (2002)
			Principles of Marketing.	Kotler & Amstrong (2013)
			Consumer Behavior: Concepts and Applications	Loudon & Bitta (1993)
3.	Produk Hunian	Mencakup lingkungan sekitar hunian, status kepemilikan hunian,	Apartments: Their Design and Development	Paul Samuel (1967)
		kemudahan pembayaran, adanya ruang terbuka hijau, tingkat keamanan,	Essentials of Real Estate Economics.	Mckenzie, Betts, Jensen (2006)

No.	Aspek	Penjelasan	Suml	per
			Judul	Penulis
		harga unit, tipe hunian, luas hunian, desain, kualitas material, dan kelengkapan fasilitas.	Expressions of Housing Consumer Preferences: Proposition for a Research Agenda.	Tom Kauko (2006)
4.	Perkembangan Kota	Terdiri atas kepadatan penduduk tingkat harga lahan dan ekspektasi harga produk dimasa akan datang	Analisis Permintaan Rumah Sederhana Di Kota Semarang (Jurnal Bisnis Ekonomi)	Eckert (1990) didalam Mulyo Budi (2009)
5.	Kebutuhan Akan Hunian	Membeli hunian untuk tujuan tempat tinggal pribadi dan sebagai media untuk berinvestasi.	The Third Force: The Psychology of Abraham Maslow.	Goble (2004)
6.	Aksesibilitas	Kemudahan aksesbilitas untuk mencapai fasilitas dan sarana umum disekitar produk hunian.	Ekonomi Regional: Teori Dan Aplikasi Urban Planning	Signative Signature Signat

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Model dan Konsep Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap hunian apartemen di Banjarmasin. Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono yaitu sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Menurut Sugiyono (2010) penelitian deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Untuk merumuskan faktor-faktor apa saja yang mendorong minat masyarakat Banjarmasin untuk tinggal di apartemen dan untuk mencari jenis apartemen apa yang cocok dikembangkan di Banjarmasin, penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif dan analisis faktor sebagai alat statistik yang digunakan untuk menganalisa data.

Analisis deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2010). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa variabel yang berupa faktor-faktor pendorong atau yang mempengaruhi masyarakat Banjarmasin untuk tinggal di apartemen. Sedangkan analisis faktor digunakan untuk mencari keterkaitan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Setelah didapatkan variabel-varibel, langkah selanjutnya adalah menentukan jenis apartemen apa yang banyak diminati masyarakat dan layak untuk dikembangkan lebih jauh di Banjarmasin.

3.2 Survei Pendahuluan

Survei Pendahuluan merupakan sebuah kegiatan yang berperan sebagai prosedur diskusi yang dilakukan secara terpisah dalam penelitian eksloratif. Survei pendahuluan bertujuan untuk mengetahui kondisi riil yang terjadi saat ini di lokasi penelitian kepada tenaga praktisi pengembang dan dosen (responden). Selain itu juga bertujuan untuk mendapatkan variabel-variabel baru yang belum ditemukan oleh peneliti. Metode survei pendahuluan dilakukan dengan cara menggunakan kuisioner terbuka seperti pada lampiran. Sehingga responden dapat memberikan pandangan, masukan, kritikan dan saran terhadap variabel yang sudah didapatkan pada kajian literatur di bab sebelumnya.

Respoden pertama adalah Ibu Dr. Laila Zohrah, ST. M.Eng. yang merupakan seorang dosen arsitektur di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmaisn. Menurut Ibu Laila, Kota Banjarmasin sendiri kedepannya bisa lebih berkembang lagi, khususnya terhadap pengembangan bangunan vertikal yang mengindikasi majunya sebuah kota. Dengan adanya pengembangan apartemen di Kota Banjarmasin dapat membuat suatu ciri kota dengan pertumbuhan ekonomi yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya.

Responden kedua adalah Bapak Dicky Gunawan selaku CEO PT. Govindo Group. Menurut Bapak Dicky, Kota Banjarmasin merupakan sebuah kota yang memiliki peran sebagai sentral kegiatan di Kalimantan Selatan. Hal ini menyebabkan banyaknya pendatang yang melakukan aktifitas perdagangan dan jasa. Kota Banjarmasin dinilai sudah siap untuk menerima pengembangan apartemen yang dikarenakan lahan yang kian sempit dan semakin mahal. Pengembangan apartemen dinilai akan meningkatkan efisiensi lahan di kawasan perkotaan. Kota Banjarmasin sendiri memiliki jenis tanah rawa atau gambut. Dan menyebabkan terkendala pada konstruksi pembangunan. Tetapi hal ini dapat diatasi karena semakin majunya teknologi yang ada saat ini. Selain itu, pengembangan apartemen di Kota Banjarmasin bisa diterima oleh masyarakat asalkan didukung oleh fasilitas yang lengkap.

Responden ketiga adalah Bapak H. Anwar Hadimi selaku pemilik PT. Awang Sejahtera Permai dan Ketua Umum REI cabang Kalimantan Selatan periode 2010-2013. Menurut Bapak Hadimi, pengembangan apartemen di Kota

Banjarmasin sudah mendapatkan lampu hijau karena Kota Banjarmasin merupakan sebuah kota dagang, wisata dan transit. Kondisi lahan di Banjarmasin sekarang sudah sempit dan mahal. Pengembangan apartemen di Banjarmasin bisa diterima tetapi hanya untuk kalangan tertentu saja seperti kelas menengah dan atas. Karena masyarakat kelas menengah dan atas sudah terbiasa untuk tinggal di hunian vertikal (hotel). Kedepannya optimis untuk pengembangan apartemen subsidi akan diminati oleh seluruh kalangan masyarakat Banjarmasin, asalkan didukung oleh pemerintah untuk mendapatkan kemudahan memperoleh unit apartemen. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang tepat apartemen akan diminati oleh masyarakat Banjarmasin. Untuk variabel penelitian, Bapak Hadimi menambahkan indikator yang mempengaruhi permintaan pasar apartemen di Kota Banjarmasin yaitu tujuan membeli apartemen untuk berinvestasi.

Responden keempat adalah Bapak Ir. Elkanady I.M Adil, MT, IAI selaku dosen arsitektur di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dan pemilik konsultan PT. Banua Patria. Menurut Bapak Elkanady, pengembangan apartemen di Banjarmasin dinilai mungkin tetapi untuk segelintir masyarakat saja yang memiliki tujuan untuk berinvestasi. Ditakutkan kebudayaan masyarakat Banjarmasin tidak siap untuk menerima hunian vertikal. Kebudayaan beribadah bersama disetiap malam jumat atau disetiap waktu-waktu yang ditentukan di Banjarmasin masih terasa sangat kental. Sementara itu, di apartemen tingkat privasi sangatlah tinggi. Hal ini ditakutkan yang menjadi penghalang untuk pengembangan apartemen.

Responden kelima adalah Bapak Royzani Sjachril selaku pemilik PT. Investasi Berkah Mahatama dan sebagai Ketua Umum REI cabang Kalimantan Selatan periode 2014 hingga saat ini. Menurut Bapak Royzani, terdapat beberapa kendala untuk mengembangkan apartemen di Kota Banjarmasin, yaitu masih banyaknya *landed-housing* di luar kota Banjarmasin (Kabupaten Banjar). Lalu kondisi lalu lintas di Kota Banjarmasin yang tidak sepadat kota-kota maju lainnya. Yang menyebabkan masyarakat banyak memilih untuk membeli rumah di luar Kota Banjarmasin. Serta kondisi jenis tanah rawa di kawasan kota yang membuat biaya konstruksi bertambah mahal. Pengembangan apartemen di Bajarmasin dinilai bisa dikembangkan tetapi untuk segmentasi menengah bawah dan harus dilengkapi

dengan fasilitas yang memadai. Dikarenakan Kota Banjarmasin memiliki jenis tanah rawa, maka ada baiknya membangun apartemen dengan ketinggian 4-6 lantai saja. Hal ini ditujukan agar biaya konstruksi tidak terlalu mahal. Selain itu dengan adanya strategi pemasaran yang bagus maka dinilai akan meningkatkan minat masyarakat Banjarmasin untuk menghuni apartemen. Ada beberapa indikator penelitian yang ditambahkan, yaitu tingkat kepadatan penduduk, daya tarik kota itu tersendiri, dan kebijakan pemerintah untuk mempermudah masyarakat untuk mendapatkan unit apartemen.

Responden keenam adalah Bapak Donny M. selaku Marketing Manager dan Bussiness Development di PT Banua Anugerah Sejahtera. Menurut Pak Donny, Kota Banjarmasin dan sekitarnya sudah sangat siap untuk menerima pengembangan apartemen. Hal ini dikarenakan pendapatan perkapita Kalimantan Selatan yang terus mengalami peningkatan. Lalu dikarenakan adanya gaya hidup masyarakat Banjarmasin dan karena adanya segelintir masyarakat Banjarmasin yang ingin berinvestasi. Banyaknya instansi perbankan yang memberikan KPR bisa meningkatkan minat masyarakat Banjarmasin masih terhadap hunian apartemen. Beliau menambahkan suatu indikator yaitu adanya promo dan diskon dalam pembelian produk dapat mempengaruhi permintaan terhadap hunian.

Dari keenam responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kota Banjarmasin sendiri dinilai sudah memberikan pertanda lampu hijau untuk pengembangan hunian apartemen. Hal ini dilihat dari Kota Banjarmasin sendiri yang merupakan sebuah kota yang padat aktifitasnya akan perdagangan, jasa, wisata dan sebagai kota transit bagi pengusaha yang memiliki usaha di dalam kota maupun di luar kota. Selain itu, adanya peningkatan ekonomi masyarakat Kota Banjarmasin, gaya hidup masyarakat setempat, dan adanya keinginan masyarakat untuk berinvestasi terhadap apartemen bisa menjadi sebuah tanda akan minatnya masyarakat untuk membeli unit apartemen. Walaupun terkendala di konstruksi, tetapi hal itu tidak menyurutkan keinginan pengembang untuk membangun hunian vertikal ini.

Berdasarkan survei pendahuluan, adanya penambahan indikator penelitian yaitu daya tarik kota, membeli untuk tujuan berinvetasi, dan pengaruh promo/diskon.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel merupakan atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Hatch & Farhady, 1982). Pada penelitian analisis faktor, variabel-variabel yang ada dianggap sama (tidak memperlakukan variabel yang ada sebagai dependen dan independen). Variabel-variabel tersebut berasal dari kajian pustaka dan penelitian terdahulu, yang kemudian akan dirumuskan menjadi indikator-indikator yang ditanyakan pada kusioner.

Variabel mempunyai beberapa fungsi, yaitu: (1) Untuk mempersiapkan alat dan metode pengumpulan data; (2) Untuk mempersiapkan metode analisis/pengolahan data; (3) Untuk pengujian hipotesis. Variabel yang baik memiliki ciri seperti memiliki relevansi terhadap tujuan penelitian dan dapat diamati serta diukur (Hatch & Farhady, 1982).

Menurut Sugiyono (2010), variabel terbagi atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu faktorfaktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen. Sedangkan variabel terikat atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat nya adalah besarnya permintaan pasar terhadap apartemen di Kota Banjarmasin.

Selain variabel, ada definisi operasional yang harus diperhatikan. Definisi operasional adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat kepada indikator dari suatu variabel atau konsep. Lebih jauh dikatakan bahwa indikator dapat berupa perilaku, aspek atau sifat/karakteristik. Ukuran atau indikator yang ada tersebut tidak abstrak namun mudah untuk diukur (Noor, 2011).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menganalisis jenis apartemen yang cocok dikembangkan di Banjarmasin dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan mendorong masyarakat untuk tinggal di apartemen dengan menggunakan teori permintaan perumahan atau hunian yang kemudian dikaitkan

dengan faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dalam membeli barang atau jasa.

Untuk analisis deskriptif, variabel yang digunakan merupakan jenis dan tipe apartemen yang telah dikaji pada bab sebelumnya. Seperti yang dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian Terhadap Keminatan dan Jenis Apartemen

Variabel Indikator		Indikator	Definisi Operasional	Sumber
	untuk	Berminat untuk	Berminat atau	Maslow (1943),
membeli	atau	membeli unit	tidaknya untuk	Kauko (2006)
menyewa	unit	apartemen	membeli unit	Kauko (2000)
apartemen	umit	apartemen	apartemen di	
apartemen			· I · · · · · ·	
		D	Banjarmasin.	
		Berminat untuk	Berminat atau	
		menyewa unit	tidaknya untuk	
		apartemen	menyewa unit	
			apartemen di	
			Banjarmasin.	
Jenis dan	Tipe	Tipe apartemen	Memilih tipe	Samuel (1967),
Apartemen		berdasarkan kamar	apartemen	Akmal (2007),
		tidur	berdasarkan jumlah	Kauko (2006)
			kamar tidur yaitu tipe	
			studio, 1 kamar tidur,	
			2 kamar tidur, 3	
			kamar tidur,	
			Penthouse dan Loft.	
		Tipe apartemen	Memilih tipe	
		berdasarkan	apartemen	
		ketinggian bangunan	berdasarkan	
			ketinggian bangunan,	
			yaitu 2-4 lantai (low-	
			rise), 4-8 lantai (mid-	
			rise) dan lebih dari 8	
			lantai (high-rise).	
		Gaya Bangunan	Memilih gaya	
		Apartemen	bangunan apartemen	
		•	yaitu modern	
			minimalis,	
			kontemporer dan	
			klasik.	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016

Selanjutnya, penelitian ini menganalisis variabel yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen. Dari indikator-indikator tersebut akan dianalisis manakah yang memiliki pengaruh paling besar dan dari analisa faktor-faktor akan mendapatkan jenis apartemen apa yang layak untuk dikembangkan.

Berdasarkan survei pendahuluan, didapatkan variabel baru daya tarik kota, promo/diskon, dan membeli untuk tujuan berinvestasi. Kemudian variabel-variabel baru tersebut ditinjau ulang dengan literatur. Dan dapat disimpulkan terdapat beberapa variabel yang terkait dengan pengembangan apartemen di Kota Banjarmasin yang ditulis pada tabel dibawah:

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pasar

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Ekonomi	Perekonomian negara	Pengaruh kondisi perekonomian negara yang dilihat dari nilai tukar rupiah.	Mckenzie,dkk (2006)
	Tingkat Suku Bunga Pinjaman	Penetapan suku Bungan pinjaman yang diberlakukan oleh institusi perbankan.	Eckert (1990), Awang Firdaus (1997),
Pajak Barang Mewah		Pengaruh penetapan pajak untuk hunian apartemen yang ditetapkan oleh pemerintah.	
	Pendapatan	Jumlah uang yang didapatkan dalam kurun waktu 1 bulan.	Mckenzie, dkk (2006), Eckert (1990), Turner (1976)
Perilaku Pengaruh Keluarga Konsumen		Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh masukan keluarga.	Engel, dkk (1995)
Pengaruh Teman		Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh masukan teman.	
	Budaya Setempat	Tingkat pengaruh budaya setempat yang ada ditengah masyarakat.	Bourne (1975), Kotler & Amstrong 2013)
Pengaruh Kelas Sosial		Tingkat pengaruh kelas sosial kepada perilaku konsumen	Engel dkk (1995)
	Tren	Pengaruh tren yang ada dikalangan masyarkat.	Kotler & Amstrong (2005)
Produk	Lingkungan Sekitar	Pengaruh lingkungan yang ada disekitar unit apartemen.	Drabkin (1980), Tom Kauko (2006), Paul Samuel (1967)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
	Status Kepemilikan	Hak atas unit yang dimiliki.	Turner (1991)
	Kemudahan Pembayaran	Mudah atau tidaknya responden melakukan pembayaran atas unit yang dibeli/sewa.	Tom Kauko (2006)
	Ruang Terbuka Hijau	Ada atau tidak ada ruang terbuka hijau didalam hunian.	
	Tingkat Keamanan	Tingkat keamanan yang diberikan oleh pengelola apartemen	Eckert (1990)
	Promo	Ada atau tidaknya promo/diskon terhadap harga unit apartemen.	Survei pendahuluan (2015)
	Harga Unit	Besaran harga unit yang akan dibeli atau disewa.	Alfred Marshall (1890), Tom Kauko (2006), AIREA (1992), Suryawati (2005)
	Jumlah Kamar Unit	Perbedaan jumlah kamar antar tipe unit apartemen.	Tambunan (2009), Akmal (2007)
	Luasan Unit	Pengaruh luas unit apartemen terhadap minat masyarakat.	Drabkin (1980), Tom Kauko (2006), Paul Samuel (1967), Tambunan (2009)
	Desain Bangunan	Pengaruh desain unit apartemen terhadap minat masyarakat.	Turner (1991), Syner & Catanese (1985), Tambunan (2009)
	Kualitas Material	Perbedaan kualitas material bangunan yang dipakai.	Turner (1991)
	Kelengkapan Fasilitas	Banyaknya fasilitas yang disediakan oleh pengelola apartemen.	Drabkin (1980), Tom Kauko (2006), Paul Samuel (1967)
Perkembangan Kota	Tingkat Harga Lahan	Jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli lahan dikawasan perkotaan.	Case & Fair (2007), Salvatore (2014)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
	Ekspektasi Harga Lahan	Perubahan harga lahan yang terjadi di waktu yang akan datang.	Case & Fair (2007)
	Daya Tarik Kota	Pengaruh Kota untuk menarik masyarakat untuk tinggal di kota tersebut	Survei Pendahuluan (2015)
	Ketersediaan Lahan Hunian		Awang Firdaus (1997), McKenzie dkk (2006), Survei Pendahuluan (2015)
Kebutuhan akan Hunian	Tempat Tinggal Pribadi	Membeli/menyewa unit apartemen untuk digunakan sebagai tempat hunian pribadi.	Survei Pendahuluan (2015), Maslow (1943)
	Dijual Kembali	Membeli/menyewa unit apartemen untuk dijual kembali	
	Untuk Disimpan	Membeli/menyewa unit apartemen untuk disimpan dan dipergunakan sewaktu-waktu saja.	
Aksesibilitas	Kedekatan dengan pusat perbelanjaan	Memilih apartemen yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan.	Awang Firdaus (1997), Bourne (1975), Drabkin (1980), PU (1997),
	Kedekatan dengan sarana pendidikan	Memlihi apartemen yang berdekatan dengan sarana pendidikan (sekolah & kampus).	Snyder & Catanese (1985), Lusht (1997), Turner (1976), Kauko (2006), PERMEN 32/2006
	Kedekatan dengan sarana kesehatan	Memilih apartemen yang berdekatan dengan rumah sakit.	
	Kedekatan dengan tempat ibadah	Memilih apartemen yang berdekatan dengan tempat ibadah (masjid, gereja, klenteng, pura).	
	Kedekatan dengan pasar.	Memilih apartemen yang berdekatan dengan pasar.	
	Kedekatan dengan perkantoran	Memilih apartemen yang berdekatan dengan perkantoran	
	Kedekatan dengan sarana angkutan umum	Memilih apartemen yang berdekatan sarana angkutan umum, atau dilalui dengan jalur bis kota/lynn.	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016

Kemudian, berdasarkan tinjauan literatur pada bab 2 dan definisi operasional sebelumnya, maka dapat diketahui variabel umum yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen. Terdapat enam variabel yang akan digunakan yaitu variabel ekonomi, variabel perilaku konsumen, variabel produk, variabel kebutuhan akan hunian, serta variabel aksesibilitas. Pada tabel 3.3 berikut ini akan dijelaskan secara rinci mengenai indikator, instrument pengukuran, dan skala yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator-indikator inilah yang nanti akan dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

Tabel 3. 3 Variabel, Indikator, Pengukuran, Skala dalam Penelitian.

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Sumber
Ekonomi	Perekonomian negara (X1) Tingkat suku bunga pinjaman bank (X2) Pajak barang mewah (X3) Jumlah pendapatan (X4)	Kuisioner	Likert Menggunakan 6 poin. Mulai dari Sangat Setuju (SS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS).	 Mckenzie,dkk (2006) Eckert (1990) Awang Firdaus (1997) Turner (1976)
Perilaku Konsumen	Pengaruh keluarga (X5) Pengaruh teman (X6) Budaya setempat (X7) Pengaruh Kelas Sosial (X8) Tren (X9)	Kuisioner	Likert Menggunakan 6 poin. Mulai dari Sangat Setuju (SS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS).	 Engel, dkk (1995) Bourne (1975) Kotler & Amstrong 2013)
Produk	Lingkungan sekitar (X10) Status kepemilikan (X11) Kemudahan pembayaran (X12) Ruang terbuka hijau (X13) Tingkat Keamanan (X14) Promo/Diskon (X15) Harga unit (X16)	Kuisioner	Likert Menggunakan 6 poin. Mulai dari Sangat Setuju (SS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS).	 Drabkin (1980) Tom Kauko (2006) Paul Samuel (1967) Akmal (2007) Turner (1991) Eckert (1990) Tambunan (2009)

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Sumber
	Jumlah kamar			
	unit (X17)			
	Luasan unit			
	(X18)			
	Desain Bangunan			
	(X19)			
	Kualitas Material (X20)			
	Kelengkapan			
	Fasilitas (X21)			
Perkembangan	Tingkat harga	Kuisioner	Likert	■ Case & Fair
Kota	lahan (X22)		Menggunakan	(2007)
	Ekpektasi harga		6 poin. Mulai	 Salvatore (2014)
	lahan (X23)		dari Sangat	Awang Firdaus
	Daya tarik kota		Setuju (SS)	(1997)
	(X24)		sampai Sangat	■ McKenzie dkk
	Ketersediaan		Tidak Setuju (STS).	(2006)
	lahan hunian		(313).	
Kebutuhan	(X25) Tempat tinggal	Kuisioner	Likert	 Maslow (1943)
akan hunian	pribadi (X26)	Kuisionei	Menggunakan	- Wasiow (1743)
WIIWII IIWIIIWII	priewar (1220)		6 poin. Mulai	
	Dijual kembali		dari Sangat	
	(X27)		Setuju (SS)	
			sampai Sangat	
	Untuk disimpan		Tidak Setuju	
A1 9 95	(X28)	T7 · ·	(STS).	A 57' 1
Aksesibilitas	Kedekatan	Kuisioner	Likert	• Awang Firdaus
	dengan pusat perbelanjaan		Menggunakan 6 poin. Mulai	(1997) Bourne (1975)
	(X29)		dari Sangat	■ Drabkin (1980)
	Kedekatan		Setuju (SS)	■ PU (1997)
	dengan sekolah		sampai Sangat	■ Snyder &
	(X30)		Tidak Setuju	Catanese (1985)
	Kedekatan		(STS).	■ Lusht (1997)
	dengan kampus			■ Turner (1976)
	(X31)			Kauko (2006)PERMEN
	Kedekatan dengan sarana			PERMEN 32/2006
	dengan sarana kesehatan (X32)			32/2000
	Kedekatan (X32)			
	dengan tempat			
	ibadah (X33)			
	Kedekatan			
	dengan pasar			
	(X34)			
	Kedekatan dengan			
	perkantoran			
	(X35)			
	Kedekatan			
	dengan sarana			
	angkutan umum			
	(bus kota) (X36)			

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Sumber
	Kedekatan			
	dengan sarana			
	angkutan umum			
	(lynn) (X37)			

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016

3.4 Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel didalam penelitian ini diperoleh setelah melakukan kajian literatur pada bab sebelumnya. Variabel merupakan faktor-faktor apa saja yang mendorong masyarakat Banjarmasin untuk menghuni apartemen. Dan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel adalah indikator. Masing-masing indikator memiliki sebuah definisi operasional yang nantinya akan menjadi pertanyaan dalam kuisioner yang akan diajukan kepada responden. Untuk mengukur sikap atau persetujuan responden dalam kuisioner digunakan skala likert.

Skala *Likert* ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Rentang ukuran dalam skala ini biasanya terdiri atas 5 atau 7 titik (Djaali & Muljono, 2008).

Di penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur pengaruh dari faktor-faktor permintaan pasar terhadap pengembangan apartemen. Rentang ukuran yang digunakan adalah angka 1 sampai 6. Dimana:

1: Sangat tidak setuju 4: Agak Setuju

2: Tidak setuju 5: Setuju

3: Kurang setuju 6: Sangat setuju

3.5 Populasi dan Sampel

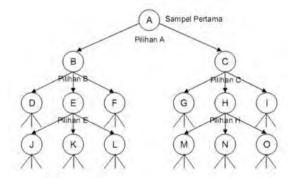
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sedangkan sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Populasi dari penelitian ini

adalah seluruh masyarakat Banjarmasin yang memiliki kemampuan dan keinginan untuk membeli atau tinggal di apartemen. Diantaranya masyarakat kelas menengah dan kelas atas, serta masyarakat yang telah membeli unit apartemen.

Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk didalam jenis *non-probability sampling*. Sampel dipilih secara universal, menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Setiawan, 2005)...

Menurut Sugiyono (2001) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan Menurut Margono (2004), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Hal ini ditujukan agar pengambilan sampel lebih tepat sasaran dan sesuai dengan yang diinginkan

Teknik pembagian kuisioner lainnya yang dilakukan adalah teknik *snowball. Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar. Teknik sampel ditunjukkan pada gambar di bawah ini (Sugiyono, 2001).



Gambar 3. 1 Diagram Teknik *Snowball Sampling* (Sumber: https://explorable.com)

Jumlah populasi berdasarkan masyarakat kelas menengah dan atas. Dimana diketahui jumlah keseluruhan kepala keluarga di Banjarmasin sejumlah 165.852 KK dan jumlah populasi rumah tangga miskin sebanyak 27.889 jiwa. Bila diasumsikan dalam 1 kepala keluarga terdapat 4 orang maka jumlah rumah tangga miskin sebanyak 6.973 KK. Sehingga didapatkan jumlah populasi sebanyak 158.879 KK berdasarkan jumlah keseluruhan kepala keluarga dikurangi jumlah kepala keluarga RT miskin. Keberadaan masyarakat menengah dan atas dapat ditemukan pada pengelompokkan tempat tinggal. Karena masyarakat menengah dan atas kecenderungan bertempat tinggal secara *cluster* atau berkelompok. Kemudian dengan teknik snowball, masyarakat Banjarmasin yang telah dijadikan responden merekomendasikan orang lain yang sesuai dengan kriteria sampling yang telah ditetapkan.

3.6 Responden Penelitian

Untuk mempermudah penelitian dalam mendapatkan data primer karena jumlah populasi yang sangat besar maka diperlukan penarikan jumlah sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dari berbagai rumus yang ada, terdapat sebuah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan besaran sampel yaitu rumus Slovin (1960) yang dikutip dari Sevilla (2007):

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n: sampel

N: populasi

E: nilai kritis ketelitian

Untuk menggunakan rumus ini, langkah pertama adalah menentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Batas maksimal nilai kritis ketelitian sebesar 10%. Setelah itu memasukkan jumlah populasi penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari jumlah keseluruhan unit apartemen yang terdapat di Banjarmasin yaitu sebesar 158.879 KK. Maka:

$$n = \frac{158.879}{1 + 158.879 (0,1)^2}$$
$$= 99,93$$
$$= 100 \text{ responden}$$

Jumlah minimal responden didalam penelitian ini sebanyak 100 Kepala Keluarga yang merupakan bagian dari masyarakat menengah dan atas di Banjarmasin.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dibagi dua atas sumbernya, yaitu:

- a. **Data primer**; data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan (Umar, 2003). Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah dengan cara:
- Kuisioner; adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010).
- Wawancara; merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data (Sugiyono, 2010).
- Sorting; merupakan metode yang dilakukan dengan memberikan responden pandangan terhadap produk yang diteliti. Menurut Groat dan Wang (2001), teknik ini digunakan untuk mengetahui preferensi responden terhadap merek dari produk tertentu, dalam hal ini adalah produk properti residensial dari beberapa developer.
- b. **Data sekunder**; Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan catatan

yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet (Sugiyono, 2010).

3.8 Teknik Analisis dan Pengolahan Data

Untuk menganalisa dan merumuskan faktor-faktor yang mendorong masyarakat Banjarmasin untuk menghuni apartemen, yang harus dilakukan adalah menganalisa data yang telah didapat dari wawancara dan kuisioner yang disebar ke responden. Dalam penelitian ini, data yang sudah didapat akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis faktor untuk mencari gambaran objek melalui variabel-variabel yang telah dibahas sebelumnya. adapun tahapan analisis data sebagai berikut;

Tabel 3. 4 Tahapan Analisis

No.	Macam Analisa	Teknik Analisis	Output
1.	Menentukan besar permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin.	Analisis Deskriptif	Besar permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin
2.	Menentukan jenis dan apartemen yang seperti apa yang layak dikembangkan di Banjarmasin.	Analisis Deskriptif	nis dan apartemen seperti apa yang cocok dikembangkan di Banjarmasin
3.	Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap pengembangan apartemen.	 Studi Literatur Analisis Deskriptif Analisis Faktor Eksporatori 	Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap pengembangan apartemen di Banjarmasin

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016

Berikut merupakan penjelasan dari tahapan analisa yang akan dilakukan:

1. Menentukan besar permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin.

Besarnya permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin dapat diukur dengan menggunakan analisis deskriptif. Tahapan ini diawali dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dengan menggunakan cluster sampling. Dimana

respoden tersebar dibeberapa titik berkumpulnya masyarakat kelas menengah dan atas. Dari kuisioner ini dapat diketahui seberapa besar permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin. Data yang didapat selanjutnya akan dianalisa dengan menggunakan spss dan akan menghasilkan output yaitu besaran minat masyarakat terhadap apartemen.

2. Menentukan jenis dan apartemen yang seperti apa yang layak dikembangkan di Banjarmasin.

Tahapan selanjutnya merupakan tahap untuk menentukan jenis dan apartemen yang seperti apa yang layak dikembangkan lebih lanjut di Banjarmasin. Tahapan ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Tahapan ini mengacu kepada responden yang berminat untuk membeli atau menyewa unit apartemen saja.

3. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen.

Selanjutnya merupakan tahapan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen. Tahapan ini dilakukan dengan mengkaji studi literatur dan dengan melakukan survei pendahuluan agar dapat menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen. Faktor-faktor inilah yang nantinya menjadi variabel-variabel penelitian yang akan di analisa menggunakan Analisis Faktor.

Analisis faktor merupakan tahapan selanjutnya setelah variabel-variabel telah ditentukan. Tahapan ini ditujukan untuk menentukan keterkaitan antar variabel. Exporatory Factor Analysis merupakan salah satu bentuk analisis faktor yang bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya (konstruknya) konsisten berada dalam konstruknya tersebut atau tidak. Selain itu analisis faktor ini ditujukan untuk mencari keterkaitan antar faktor yang sudah didapatkan. Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi.

Pada dasarnya tujuan utama analisis faktor adalah:

- 1. *Data Summarization*, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi.
- 2. *Data Reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Metode analisis faktor merupakan suatu metode statistik multivariat yang bertujuan unutk menganalisa varian maksimum dan mereproduksi korelasi dari sekumpulan indikator. Selain itu, analisis faktor juga digunakan untuk mereduksi atau indikator-indikator tertentu, yang nantinya variabel yang tersisa merupakan indikator dominan dan akan ditetapkan sebagai faktor yang berpengaruh dengan cara mengelompokkan variabel-variabel yang paling mendominasi.

Tahapan dalam analisis faktor antara lain:

- 1. Validitas Instrumen; Proses validitas instrument menggunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment, yang dimana kevalidan suatu instrument diukur berdasasrkan kemampuannya dalam mengukur apa yang diinginkan. Untuk mendapatkan instrumen yang valid, variabel harus dipecah menjadi indikator kemudian menyusun instrument tersebut kedalam kuisioner. Untuk menguji validitas tiap butir instrument, skor yang telah didapatkan dari responden harus dikorelasikan dengan skor total (Arikunto, 1993).
- 2. Reliabilitas Instrumen; suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Rumus yang digunakan adalah rumus Cronbach's Alpha. Jika alpha > 0,70 artinya adalah reliabilitas mencukup, sementara jika alpha > 0,80 menunjukkan bahwa seluruh item reliabel dan seluruh tes secara internal memiliki reliabilitas yang kuat. Pemaknaan nilai reliabilitas secara detail jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna, jika alpha antara 0,70 0,90 maka reliabilitas tinggi, jika alpha terletak diantara 0,50 0,70 maka reliabilitas moderat, dan jika nilai alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah (Arikunto, 1993).

3. Analisis faktor;

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) dan Barlett's Tes;t
 adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien

korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisen korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika > 0,5.

- KMO-MSA Anti image correlation; digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut layak dianalisa lebih lanjut dengan melihat kedalam matriks anti-image correlation (Ihsan, 2009). Variabel yang memiliki nilai ≥ 0,5 bisa dilanjutkan untuk dianalisa lebih lanjut. Sedangkan variabel yang memiliki nilai < 0,5 harus direduksi da dilkukan kembali uji KMO-MSA.</p>
- Ekstraksi faktor; digunakan terhadap sekumpulan variabel yang memiliki KMO-MSA ≥ 0,5, sehingga terbentuk satu atau lebih kompenen inti atau variabel. Pada tahap ini, digunakan metode *Principal Component Analysis* untuk mengetahui nilai *Initial Eigen Value* yang terbentuk. Kompenen yang memiliki nilai Initial Eigen Value > 1,000 mengindikasi jumlah faktor yang terbentuk.
- Rotasi Faktor; tahap ini digunakan untuk memperjelas variabel mana yang merupakan anggota dari faktor baru yang terbentuk. Rotasi faktor yang digunakan merupakan rotasi varimax. Nilai terbesar pada setiap variabel yang tertera di tabel mengindikasi bahwa variabel tersebut masuk kedalam anggota faktornya.
- Penamaan Faktor; Tahap ini merupakan tahap terakhir. Setelah terbentuk kelompok-kelompok faktor baru, maka perlu dilakukan penamaan faktor sesuai dengan variabel-variabel yang terdapat didalam setiap kelompok faktor.

3.9 Gambaran Umum

3.9.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banjarmasin adalah ibu kota Provinsi Kalimantan Selatan yang dikenal dengan sebutan sebagai kota seribu sungai. Kota Banjarmasin memiliki luasan wilayah sebesar 98 km² dan sebagai salah satu Pusat Kegiatan Nasional

(PKN) di Pulau Kalimantan, menjadikan Kota Banjarmasin menjadi pusat pelayanan bagi kota lain disekitarnya termasuk Provinsi lain di Pulau Kalimantan.

Kota Banjarmasin terdiri atas 5 wilayah kecamatan (Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kecamatan Banjarmasin Barat, Kecamatan Banjarmasin Tengah dan Kecamatan Banjarmasin Utara) dan 50 kelurahan seluas 9.681,29 ha dengan batas administrasi sebagai berikut :

- Di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Barito Kuala.
- Di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banjar.
- Di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Barito Kuala.
- Di sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Banjar.

Merujuk kepada Rencana Pola Ruang Kota Banjarmasin, dapat diketahui bahwa terdapat pola perumahan berdasarkan tingkat kepadatannya yang terbagi atas 3 yaitu: perumahaan kepadatan tinggi, perumahaan kepadatan sedang, dan perumahaan kepadatan rendah. Menurut Peraturan Daerah Kota Banjarmasin Tahun 2013 Pasal 21 Ayat 2, Rencana pengembangan perumahan meliputi:

- a. Perumahan kepadatan tinggi dengan luas 160,91 ha berada di kawasan pusat kota, meliputi kawasan Seberang Masjid, Pekapuran dan Kelayan;
- b. Perumahan kepadatan sedang dengan luas 1.018,08 ha berada di kawasan Banjarmasin Barat;
- c. Perumahan kepadatan rendah dengan luas 3.594,54 ha berada di Kawasan Sungai Andai, Kecamatan Banjarmasin Utara dan Kawasan Mantuil dan Basirih di Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kawasan Sungai Lulut Kecamatan Banjarmasin Timur.



Keterangan:



Gambar 3. 2 Rencana Pola Ruang Kota Banjarmasin (Sumber: Bappeda Kota Banjaramasin)

Berdasarkan gambar 3.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa perumahan dengan kepadatan tinggi terdapat disekitar kawasan pusat kota Banjarmasin yang terdapat sektor perdagangan dan jasa serta perkantoran. Sedangkan perumahan dengan kepadatan sedang terdapat dibeberapa titik, seperti pusat kota dan menjauhi

dari pusat kota. Sementara untuk perumahan dengan kepadatan rendah terletak berjauhan dari pusat kegiatan kota.

Potensi pembangunan apartemen terdapat di titik perumahan yang memiliki tingkat kepadatan tinggi. Karena daerah tersebut sangat dekat dengan segala pusat kegiatan dan terdapat banyak sektor perdagangan & jasa, fasilitas prasarana & sarana umum. Lain halnya dengan daerah yang memiliki tingkat kepadatan rendah. Daerah ini tidak memiliki potensi yang cukup besar untuk didirikannya hunian vertikal seperti apartemen. Hal ini disebabkan daerah tersebut tidak memiliki nilai *plus* karena berjauhan dari segala fasilitas kota yang ada.

3.9.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini berfokus pada hunian vertikal yaitu apartemen kelas menengah dan atas. Hingga saat ini, baru terbangun sebuah apartemen yang telah terbangun yaitu Apartemen Aston Grand Banua. Berikut merupakan profile dari Apartemen Aston Grand Banua:

- **Sistem kepemilikan**; tergolong ke dalam apartemen jual dengan konsep investasi (*condotel*).
- **Tipe unit**; memiliki unit-unit kamar dengan tipe studio, tipe *deluxe*, 1 *bedroom*, 2 *bedroom*, dan 3 *bedroom*, dan tipe *suite*.
- Golongan ekonomi; merupakan apartemen yang terjangkau bagi konsumen berpenghasilan kelas atas.
- **Ketinggian bangunan**; tergolong pada *high-rise building* dengan ketinggian 21 (dua puluh satu) lantai.



Gambar 3. 3 Apartemen Aston Grand Banua (Sumber: http://grandbanua.co.id/)

Apartemen Aston Grand Banua merupakan sebuah apartemen dan condotel yang dibangun di Jalan Ayani km. 11,8 Hingga tahun 2016 Grand Banua masih memiliki sebuah tower dengan total unit sebanyak 175 unit dan rencananya akan membangun tower kedua tetapi masih terhalang pada perijinan. Hingga saat ini penjualan unit apartemen sudah mencapai 90%.

Untuk kedepannya, Grand Banua akan menjadikan kawasan sekitar apartemen menjadi sebuah superblok yang diberi nama sebagai City Walk. Apartemen Aston Grand Banua dibangun menjauhi dari pusat kota Banjarmasin sehingga fasilitas sarana dan prasarana masih sangat terbatas. Berikut merupakan tabel sarana dan prasarana yang tersedia disekitar Apartemen Aston Grand Banua:

Tabel 3. 5 Sarana dan Prasana Apartemen Aston Grand Banua

Sarana dan Prasarana	Ketersediaan	Keterangan
Pemerintahan dan pelayanan umum	Tidak Tersedia	-
Pendidikan dan pembelajaran	Tidak Tersedia	-
Kesehatan	Tidak Tersedia	-
Peribadahan	Tidak Tersedia	-
Perdagangan dan niaga	Tersedia	IndogrosirAlfamartIndomartGiant Ekstra
Kebudayaan dan rekreasi	Tersedia	Waterboom

Sarana dan Prasarana	Ketersediaan	Keterangan
Ruang terbuka, taman, dan lapangan	Tersedia	Jogging Track
olah raga		Fitness Center

3.10 Tahapan Penelitian

LATAR BELAKANG

- 1. Urbanisasi di Kalimantan Selatan meningkat dengan cepat dan mencapai 42,05 persen. Urbanisasi tertinggi terdapat di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 97,98 persen.
- 2. Kota Banjarmasin terus mengalami peningkatan jumlah penduduk dan diketahui hingga tahun 2015 memiliki jumlah penduduk sebesar 675.440 jiwa
- 3. Peningkatan jumlah penduduk menyebabkan meningkatnya perekonomian Kota Banjarmasin sehingga meningkatkan pula permintaan terhadap hunian.
- 4. Tetapi kondisi tersebut tidak didukung oleh kondisi lahan di Kota Banjarmasin yang kian menipisnya dan mengalami peningkatan harga.

RUMUSAN MASALAH

- 1. Seberapa besar potensi permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin?
- 2. Jenis dan tipe apartemen yang cocok dikembangkan lebih lanjut di Banjarmasin?
- 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap hunian apartemen?

TUJUAN PENELITIAN

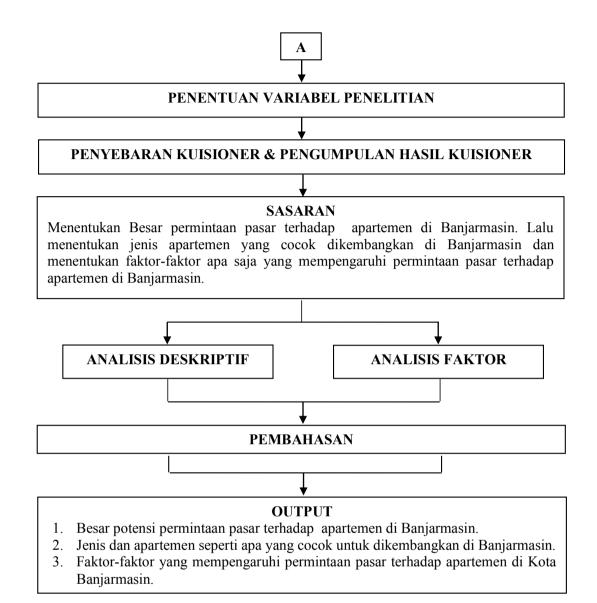
- 1. Menentukan besar potensi permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin.
- 2. Menentukan jenis apartemen yang paling diminati oleh masyarakat Banjarmasin.
- 3. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin.

SURVEI PENDAHULUAN

KAJIAN LITERATUR

- 1. Kajian mengenai aspek permintaan pasar terhadap hunian khususnya apartemen.
- 2. Kajian mengenai perilaku konsumen & kebutuhan terhadap pemilihan hunian
- 3. Kajian mengenai preferensi konsumen terhadap pemilihan hunian.





Gambar 3. 4 Diagram Alir Penelitian

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

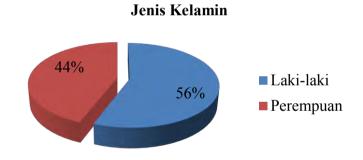
BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

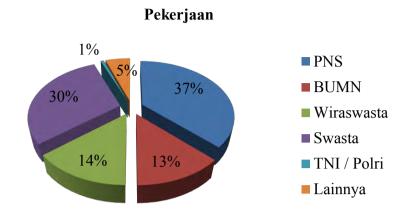
Berdasarkan survei yang telah dilakukan di lapangan oleh peneliti, didapatkan responden sebanyak 124 orang yang merupakan masyarakat menengah ke atas yang sudah berkeluarga di Kota Banjarmasin. Berikut akan dijelaskan secara deskriptif mengenai profil responden yang terdiri atas jenis kelamin, daerah persebaran, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga.

Berdasarkan jenis x kelamin, dari 124 responden, diperoleh 84 orang responden (56%) yang berjenis kelamin laki-laki dan 66 orang responden (44%) yang berjenis kelamin perempuan.



Gambar 4. 1 Grafik Latar Belakang Jenis Kelamin Responden

Dari 124 responden didapatkan data bahwa sebanyak 56 orang responden (37%) berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS), sebanyak 45 orang responden (30%) berprofesi sebagai swasta, sebanyak 21 orang responden (14%) berprofesi sebagai wiraswasta, sebanyak 19 orang responden (13%) berprofesi sebagai BUMN, 1 orang responden (1%) sebagai TNI/Polri dan 8 orang responden (5%) memiliki pekerjaan lainnya.



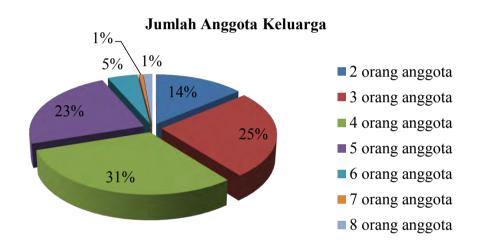
Gambar 4. 2 Grafik Latar Belakang Pekerjaan Responden

Berdasarkan daerah penyebaran responden, terbagi atas 5 daerah yang dibagi berdasarkan kecamatan di Kota Banjarmasin yaitu Banjarmasin Utara, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Tengah, Banjarmasin Timur dan Banjarmasin Barat. Sebanyak 35 orang responden (23%) tinggal di kecamatan Banjarmasin Utara, sebanyak 25 orang responden (17%) tinggal di kecamatan Banjarmasin Selatan, sebanyak 28 orang responden (19%) tinggal di kecamatan Banjarmasin Tengah, sebanyak 37 orang responden (25%) tinggal di kecamatan Banjarmasin Timur dan sebanyak 24 orang responden (16%) tinggal di kecamatan Banjaramasin Barat.



Gambar 4. 3 Grafik Latar Belakang Daerah Penyebaran Responden

Dari jumlah anggota keluarga, sebanyak 21 orang responden (14%) memiliki jumlah anggota keluarga 2 orang, terdapat 38 orang responden (25%) memiliki jumlah anggota keluarga 3 orang, lalu sebanyak 46 orang responden (31%) memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang, sebanyak 35 orang responden (23%) memiliki jumlah anggota keluarga 5 orang, sebanyak 7 orang responden (5%) memiliki jumlah anggota keluarga 6 orang, 1 orang responden (1%) memiliki jumlah anggota keluarga 7 orang dan 2 orang responden (1%) memiliki jumlah anggota keluarga 8 orang.



Gambar 4. 4 Grafik Latar Belakang Jumlah Anggota Keluarga Responden

4.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2001) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Salah satu teknik yang digunakan untuk menganalisa jenis & tipe apartemen yang paling cocok untuk dikembangkan di Banjarmasin adalah menggunakan diagram kartesius. Pada diagram kartesius urutan faktor-faktor yang paling dianggap dominan dapat dijelaskan sebagai berikut (Angker, 2011):

1. **Nilai Mean Besar, Standar Deviasi Kecil;** Nilai mean yang besar menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan skor yang tinggi terhadap skor yang

tinggi terhadap variabel tersebut, sedangkan nilai standar deviasi yang kecil menunjukkan bahwa sebagian besar responden sepakat dengan jawaban tersebut.

- 2. **Nilai mean besar, standar deviasi besar;** Nilai mean yang besar menunjukkan bahwa sebagian besar responden skor yang tinggi terhadap variabel tersebut, sedangkan nilai standar deviasi yang besar menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang sepakat dengan jawaban tersebut.
- 3. **Nilai mean kecil, standar deviasi kecil;** Nilai mean yang kecil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan skor yang rendah terhadap variabel tersebut, sedangkan nilai standar deviasi yang kecil menunjukkan bahwa sebagian besar responden sepakat dengan jawaban.
- 4. **Nilai mean kecil, standar deviasi besar;** Nilai mean yang kecil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan skor yang rendah terhadap variabel tersebut, sedangkan nilai standar deviasi yang besar menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang sepakat dengan jawaban tersebut.

4.2.1 Analisis Deskriptif Minat Responden Untuk Membeli Atau Menyewa Unit Apartemen di kawasan Kota Banjarmasin

Berikut adalah deskriptif minat responden untuk membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin:

Tabel 4. 1 Deskriptif Minat Responden Untuk Membeli Unit Apartemen di kawasan Kota Banjarmasin

Berminat Untuk Membeli Unit Apartemen di kawasan Kota Banjarmasin	Frekuensi	Presentasi
Tidak	52	34,7
Ya	98	65,3
Total	150	100,0

Sumber: Hasil Kuisioner, 2016

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui dari 150 responden, terdapat 98 orang (65,3%) yang berminat untuk membeli unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin, sedangkan 52 orang (34,7%) tidak berminat untuk membeli unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin.

Tabel 4. 2 Deskriptif Minat Responden Untuk Menyewa Unit Apartemen di kawasan Kota Baniarmasin

Berminat Untuk Menyewa Unit Apartemen di kawasan Kota Banjarmasin	Frekuensi	Presentasi
Tidak	111	74
Ya	39	26
Total	150	100,0

Sumber: Hasil Kuisioner, 2016

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui dari 150 responden, hanya terdapat 39 orang (26%) yang berminat untuk menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin, sedangkan 111 orang (74%) tidak berminat untuk menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin.

Tabel 4. 3 Deskriptif Minat Responden Untuk Membeli Atau Menyewa Unit Apartemen di kawasan Kota Banjarmasin

Berminat Untuk Membeli Atau Menyewa Unit Apartemen di kawasan Kota Banjarmasin	Frekuensi	Presentasi		
Tidak	48	32		
Ya	102	68		
Total	150	100,0		

Sumber: Hasil Kuisioner, 2016

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui dari 150 responden, terdapat 102 orang (68%) yang berminat untuk membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin dengan tujuan berinvestasi atau dijual kembali dan untuk pergunakan sewaktu-waktu, sedangkan 48 orang (32%) tidak berminat untuk membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin.

4.2.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Jenis Apartemen Yang Diinginkan

Pada sub-bab ini akan dijelaskan secara deskriptif mengenai tanggapan dari 102 responden yang berminat membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin mengenai jenis apartemen yang diinginkan. Deskriptif tanggapan responden dilakukan dengan melihat nilai mean yang dikategorikan dengan interval kelas sebagai berikut:

Interval Kelas =
$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{6-1}{6} = 0,83$$

Tabel 4. 4 Kategori Mean Jawaban Responden

Interval	Kategori
5,18 - 6,00	Sangat Setuju
4,34 – 5,17	Setuju
3,51 – 4,33	Agak Setuju
2,68 - 3,50	Kurang Setuju
1,84 - 2,67	Tidak Setuju
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016

Berikut adalah deskriptif tanggapan responden mengenai jenis apartemen yang diinginkan:

Tabel 4. 5 Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Jenis Apartemen Yang

Diinginkan

Item	Pertanyaan			Frekt	iensi			Mean	Std.
		1	2	3	4	5	6		Dev
T1	Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe studio	6	33	25	13	21	4	3,22	1,354
T2	Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe 1 kamar tidur	4	37	33	14	12	2	2,99	1,147
Т3	Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe 2 kamar tidur	1	21	22	24	33	1	3,69	1,186
T4	Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe 3 kamar tidur	3	23	24	17	28	7	3,64	1,356
T5	Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe 4 kamar tidur	5	32	25	12	21	7	3,32	1,408
Т6	Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe Penthouse atau unit yang berada di lantai paling atas	8	31	21	15	23	4	3,25	1,405
Т7	Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe Loft atau 1 unit apartemen	6	29	29	15	19	4	3,24	1,314

Item	Pertanyaan			Frekt	uensi			Mean	Std.
		1	2	3	4	5	6		Dev
	memiliki 2 lantai (mezzanine)								
B1	Membeli/menyewa sebuah unit apartemen yang memiliki ketinggian bangunan 2-4 lantai (low- rise building)	3	16	20	24	35	4	3,82	1,254
B2	Membeli/menyewa sebuah unit apartemen yang memiliki ketinggian bangunan 4-8 lantai (mid- rise building)	3	14	25	26	31	3	3,75	1,198
В3	Membeli/menyewa sebuah unit apartemen yang memiliki ketinggian bangunan lebih dari 8 lantai (high-rise building)	8	20	20	16	33	5	3,60	1,437
G1	Memilih gaya Modern Minimalis untuk desain bangunan apartemen yang akan dibeli/disewa	1	4	5	25	52	15	4,65	0,992
G2	Memilih gaya Kontemporer untuk desain bangunan apartemen yang akan dibeli/disewa	6	18	18	27	27	6	3,68	1,351
G3	Memilih gaya Klasik untuk desain bangunan apartemen yang akan dibeli/disewa	2	16	28	22	30	4	3,73	1,212

Sumber: Hasil Kuisioner (Lampiran 4), 2016

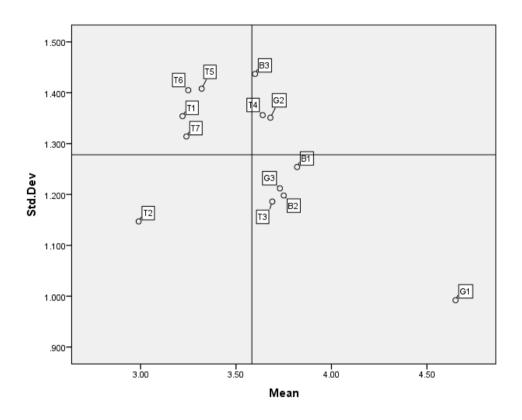
Berdasarkan Tabel 11 diketahui dari segi tipe apartemen, rata-rata responden yang berminat membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin agak setuju membeli atau menyewa unit apartemen dengan tipe 2 kamar tidur (T3) dan tipe 3 kamar tidur (T4), ditunjukkan dengan mean tanggapan responden yang berada pada interval 3,51-4,33. Namun rata-rata responden yang berminat membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin kurang setuju membeli atau menyewa unit apartemen dengan tipe studio (T1), tipe 1 kamar tidur (T2), tipe 4 kamar tidur (T5), tipe Penthouse atau unit yang berada di lantai paling atas (T6), dan tipe Loft atau 1 unit apartemen memiliki 2 lantai (mezzanine) (T7), ditunjukkan dengan mean tanggapan responden yang berada pada interval 2,68-3,50. Karena sebagian besar yang berminat untuk membeli unit

apartemen di Kawasan Kota Banjarmasin ialah keluarga dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang anggota.

Dari segi ketinggian bangunan, rata-rata responden yang berminat membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin agak setuju membeli atau menyewa unit apartemen yang memiliki ketinggian bangunan 2-4 lantai (lowrise building) (B1) dan ketinggian bangunan 4-8 lantai (mid-rise building) (B2), ditunjukkan dengan mean tanggapan responden yang berada pada interval 3,51-4,33. Namun rata-rata responden yang berminat membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin kurang setuju membeli atau menyewa unit apartemen yang memiliki ketinggian bangunan lebih dari 8 lantai (high-rise building) (B3), ditunjukkan dengan mean tanggapan responden yang berada pada interval 2,68-3,50. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat masih khawatir terhadap kondisi tanah di Banjarmasin yang berupa tanah gambut. Sehingga masyarakat merasa lebih aman bila tinggal didalam hunian yang memiliki ketinggian tidak terlalu tinggi. Walaupun menurut beberapa pelaku bisnis properti, untuk membangun bangunan tinggi di Banjarmasin membutuhkan biaya yang sangat tinggi dalam pemasangan pondasi. Sehingga lebih baik membangun apartemen yang memiliki ketinggian 8 lantai keatas agar keuntungan yang diraih lebih maksimal.

Dari segi desain bangunan, rata-rata responden yang berminat membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin setuju memilih gaya Modern Minimalis untuk desain bangunan apartemen yang akan dibeli atau disewa (G1), ditunjukkan dengan mean tanggapan responden yang berada pada interval 4,34-5,17. Rata-rata responden yang berminat membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin juga agak setuju memilih gaya Klasik untuk desain bangunan apartemen yang akan dibeli atau disewa (G3) dan gaya Kontemporer untuk desain bangunan apartemen yang akan dibeli atau disewa (G2), ditunjukkan dengan mean tanggapan responden yang berada pada interval 3,51-4,33.

Untuk memperjelas jenis apartemen yang diinginkan responden yang berminat membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin dibuat *scatter plot* sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Scatter Plot Antara Mean dan Standart Deviasi

Berdasarkan diagram kartesius diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai jenis apartemen yang diinginkan. Indikator-indikator yang berada dikuadran I merupakan indikator yang dianggap paling dominan karena indikator-indikator ini memiliki nilai *mean* terbesar dan nilai standar deviasi terkecil. Indikator-indikator yang berada dikuadran I ialah memilih gaya bangunan modern minimalis (G1), memilih unit apartemen yang berada di ketinggian 2-4 lantai bangunan (B1), memilih tipe unit 2 kamar tidur (T3), memilih tipe 3 kamar tidur (B2), dan memilih gaya bangunan klasik (G3).

Sementara itu, indikator yang berada dikuadran IV ialah indikator yang paling tidak dominan atau dipilih oleh responden. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *mean* yang kecil dan nilai standar deviasi yang besar. Indikator-indikator yang berada dikuadran IV ialah memilih unit apartemen yang berada di ketinggian 8 lantai keatas (B3), memilih tipe unit studio (T1), memilih tipe unit 4 kamar tidur (T5), memilih tipe unit *penthouse* (T6), dan memilih tipe unit *loft* (T7).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jenis dan tipe apartemen yang paling diminati, dapat disimpulkan bahwa permintaan pasar terhadap apartemen sudah mulai terbentuk akan tetapi daya minat masyarakat Banjarmasin dalam membeli atau menyewa unit apartemen masih kurang atau masyarakat dinilai belum terlalu siap untuk menerima kehadiran apartemen di kawasan kota Banjarmasin. Hal ini ditunjukkan dari keseluruhan nilai mean yang berada di interval 3,51 – 4,33 atau kategori agak setuju.

4.2.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Profesi Responden

Responden pada penelitian ini adalah 150 masyarakat Kota Banjarmasin kelas menengah dan atas. Di bawah ini akan dijelaskan deskriptif profil responden penelitian meliputi jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah anggota keluarga:

Tabel 4. 6 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi
PNS		56	37,3
BUMN		19	12,7
Wiraswa	sta	21	14,0
Swasta		45	30,0
TNI/Polr	i	1	0,7
Lainnya		8	5,3
	Total	150	100,0

Sumber: Hasil Kuisioner (Lampiran 3), 2016

Dari Tabel 4.7 diketahui mayoritas responden berprofesi sebagai PNS yaitu 56 orang (37,3%), responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta ada 45 orang (30,0%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta ada 21 orang (14,0%), responden yang berprofesi sebagai pegawai BUMN ada 19 orang (37,3%), sedangkan 1 orang (0,7%) berprofesi sebagai TNI/polri, terdapat 8 orang (5,3%) berprofesi lainnya.

Tabel 4. 7 *Crosstab* Antara Pekerjaan Responden dengan Minat Untuk Membeli Atau Menyewa Unit Apartemen Di Kawasan Kota Banjarmasin

tua menye wa emeri	u Wenyewa Olit Apartemen Di Kawasan Kota Banjamiasin							
		Berminat Untuk						
		Menyewa Unit						
Pekerjaan		kawasan Kota	Banjarmasin	Total	Sig			
		Tidak	Ya					
PNS	F	10	46	56				
PNS	%	17,9	82,1	100,0				
DUMNI	F	7	12	19				
BUMN	%	36,8	63,2	100,0				
Wiraswasta	F	10	11	21				
wiraswasta	%	47,6	52,4	100,0	0.021			
Swasta	F	17	28	45	0,021			
Swasia	%	37,8	62,2	100,0				
TNI/Polri	F	1	0	1				
Ι ΙΝΙ/ ΓΟΙΙ Ι	%	100,0	0,0	100,0				
Lainnea	F	2	6	8				
Lainnya	%	25,0	75,0	100,0				

Sumber: Hasil Kuisioner, 2016

Dari Tabel 4.8 diketahui nilai signifikansi *chi-square* yang dihasilkan sebesar 0,021 < 0,05. Hasil ini menunjukkan terdapat keterkaitan antara pekerjaan dengan minat untuk membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin. Bisa dilihat bahwa mayoritas responden yang berprofesi sebagai PNS, pegawai BUMN, pegawai swasta dan lainnya berminat untuk membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin yaitu masing-masing 81,5%, 71,4%, 54,3% dan 75%. Sedangkan mayoritas responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dan TNI/polri tidak berminat untuk membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin yaitu masing-masing 52,6% dan 100%. Hal ini berarti masyarakat Kota Banjarmasin kelas menengah dan atas yang berprofesi sebagai PNS, pegawai BUMN, pegawai swasta dan lainnya mayoritas berminat untuk membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin, daripada masyarakat Kota Banjarmasin kelas menengah dan atas yang berprofesi sebagai wiraswasta dan TNI/polri.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki daya minat paling besar untuk membeli atau menyewa unit apartemen ialah responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS). Hal tersebut dirasakan tidak masuk akal karena seorang pegawai negeri sipil memiliki penghasilan yang terbatas apabila memutuskan untuk membeli sebuah unit apartemen kelas menengah dan atas. Gaji pokok seorang pegawai negeri sipil di

Banjarmasin tertinggi dimiliki oleh pegawai dengan golongan 4E yaitu sebesar Rp. 5.302.100,- perbulan. Sementara, harga unit apartemen kelas menengah atas yang ada di Banjarmasin dipatok mulai dari harga Rp.700.000.000,- perunit. Oleh karena itu, dinilai sangat tidak mungkin untuk seorang PNS meluangkan uangnya untuk membayar uang muka dan cicilan perbulannya.

Lain halnya dengan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta. Sebagian besar responden yang berprofesi sebagai wiraswasta memiliki usaha dibidang tambang. Oleh karena itu, penghasilan yang didapat oleh mereka dinilai sangat memungkinkan untuk membeli unit apartemen kelas menengah dan atas di Banjarmasin.

4.2.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar Terhadap Apartemen

Tahap ini merupakan analisis deskriptif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar apartemen di Kota Banjarmasin. Digunakan nilai kategori mean untuk mendeskripsikan jawaban responden. Jawaban responden dikategorikan sesuai dengan interval kelas yang ada di tabel 4.7 diatas.

Berikut adalah urutan jawaban responden secara deskriptif berdasarkan tingkat persetujuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar apartemen di Kota Banjarmasin, di antaranya:

Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pasar Apartemen

No.	Item	Indikator	Mean	Std. Deviation	N
1	X14	Tingkat Keamanan	5,4	0,649	102
2	X13	Ruang terbuka hijau	5,29	0,639	102
3	X21	Kelengkapan Fasilitas	5,19	0,767	102
4	X20	Kualitas Material	5,18	0,681	102
5	X15	Promo/Diskon	5,16	0,817	102
6	X33	Kedekatan dengan tempat ibadah	5,15	0,813	102
7	X16	Harga unit	5,03	0,861	102
8	X4	Jumlah pendapatan	5,01	0,96	102
9	X10	Lingkungan sekitar	5,01	0,79	102
10	X29	Kedekatan dengan pusat perbelanjaan	4,99	0,79	102

No.	Item	Indikator	Mean	Std. Deviation	N
11	X22	Tingkat harga lahan	4,98	0,731	102
12	X32	Kedekatan dengan sarana kesehatan	4,98	0,796	102
13	X12	Kemudahan pembayaran	4,97	0,917	102
14	X23	Ekpektasi harga lahan	4,96	0,688	102
15	X19	Desain Bangunan	4,93	0,748	102
16	X5	Pengaruh keluarga	4,92	0,886	102
17	X24	Daya tarik kota	4,88	0,694	102
18	X17	Jumlah kamar unit	4,87	0,804	102
19	X11	Status kepemilikan	4,86	1,025	102
20	X18	Luasan unit	4,85	0,776	102
21	X30	Kedekatan dengan sekolah	4,8	0,975	102
22	X25	Tingkat ketersediaan lahan hunian	4,78	0,852	102
23	X2	Tingkat suku bunga pinjaman bank	4,72	0,872	102
24	X31	Kedekatan dengan kampus	4,69	1,015	102
25	X35	Kedekatan dengan sarana perkantoran	4,61	1,153	102
26	X36	Kedekatan dengan sarana angkutan umum (bus kota)	4,53	1,183	102
27	X37	Kedekatan dengan sarana angkutan umum (lynn)	4,5	1,217	102
28	X1	Perekonomian negara	4,49	1,051	102
29	X7	Budaya setempat	4,47	1,149	102
30	X3	Pajak barang mewah	4,45	1,122	102
31	X27	Untuk dijual kembali	4,28	1,164	102
32	X34	Kedekatan dengan pasar	4,24	1,329	102
33	X8	Pengaruh Kelas Sosial	4,19	1,15	102
34	X26	Untuk tempat tinggal pribadi	4,15	1,155	102
35	X28	Untuk disimpan	4,09	1,109	102
36	X9	Tren	3,8	1,227	102
37	X6	Pengaruh teman	3,23	1,304	102

Sumber: Hasil Olahan Penulis (Lampiran 7), 2016

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1. Rata-rata reponden **sangat setuju** bahwa tingkat keamanan sekitar apartemen berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen. Hal ini ditunjukkan dengan mean jawaban berada pada interval 5.18–6.00;
- 2. Rata-rata reponden **sangat setuju** bahwa adanya ruang terbuka hijau berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.

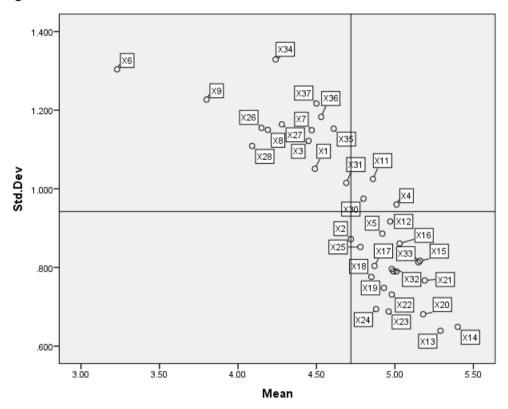
- 3. Rata-rata reponden **sangat setuju** bahwa kelengkapan fasilitas apartemen berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 4. Rata-rata reponden **sangat setuju** bahwa kualitas material apartemen berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 5. Rata-rata responden **setuju** bahwa adanya promo atau diskon berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen. Hal ini ditunjukkan dengan mean jawaban berada pada interval 4,34 5,17.
- 6. Rata-rata reponden **setuju** bahwa kedekatan apartemen dengan tempat ibadah berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 7. Rata-rata responden **setuju** bahwa harga unit apartemen berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 8. Rata-rata responden **setuju** bahwa jumlah pendapatan berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 9. Rata-rata responden **setuju** bahwa lingkungan sekitar apartemen berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 10. Rata-rata responden **setuju** bahwa kedekatan apartemen dengan pusat perbelanjaan berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 11. Rata-rata responden **setuju** bahwa tingkat harga lahan berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 12. Rata-rata responden **setuju** bahwa kedekatan apartemen dengan sarana kesehatan berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 13. Rata-rata responden **setuju** bahwa kemudahan pembayaran unit apartemen berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 14. Rata-rata responden **setuju** bahwa ekspektasi harga lahan dimasa mendatang berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.

- 15. Rata-rata responden **setuju** bahwa desain bangunan apartemen berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 16. Rata-rata responden **setuju** bahwa pengaruh keluarga berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 17. Rata-rata responden **setuju** bahwa daya tarik sebuah kota berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 18. Rata-rata responden **setuju** bahwa jumlah kamar unit apartemen berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 19. Rata-rata responden **setuju** bahwa status kepemilikan unit apartemen berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 20. Rata-rata responden **setuju** bahwa luasan unit berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 21. Rata-rata responden **setuju** bahwa kedekatan apartemen dengan sekolah berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 22. Rata-rata responden **setuju** bahwa tingkat ketersediaan lahan hunian berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 23. Rata-rata responden **setuju** bahwa tingkat suku bunga pinjaman bank berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 24. Rata-rata responden **setuju** bahwa kedekatan apartemen dengan kampus berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 25. Rata-rata responden **setuju** bahwa kedekatan apartemen dengan perkantoran berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 26. Rata-rata responden **setuju** bahwa kedekatan apartemen dengan sarana angkutan kota (bus kota) berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.

- 27. Rata-rata responden **setuju** bahwa kedekatan apartemen dengan sarana angkutan kota (lynn) berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 28. Rata-rata responden **setuju** bahwa perekonomian negara berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 29. Rata-rata responden **setuju** bahwa budaya setempat berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 30. Rata-rata responden **setuju** bahwa pajak barang mewah berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 31. Rata-rata responden **agak setuju** bahwa tujuan membeli/menyewa unit apartemen untuk dijual kembali berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen. Hal ini ditunjukkan dengan mean jawaban berada pada interval 3,51 4,33.
- 32. Rata-rata responden **agak setuju** bahwa kedekatan apartemen dengan pasar berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 33. Rata-rata responden **agak setuju** bahwa pengaruh sosial berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 34. Rata-rata responden **agak setuju** bahwa tujuan membeli/menyewa unit apartemen untuk hunian pribadi berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 35. Rata-rata responden **agak setuju** bahwa tujuan membeli/menyewa unit apartemen untuk disimpan berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 36. Rata-rata responden **agak setuju** bahwa mengikuti tren berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.
- 37. Rata-rata responden **kurang setuju** bahwa pengaruh teman berpengaruh kepada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen. Hal ini ditunjukkan pada nilai mean berada pada interval 2,68 3,50.

Untuk memperjelas tanggapan responden yang berminat membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin mengenai faktor-faktor

yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen dibuat *scatter plot* sebagai berikut:



Gambar 4. 6 Scatter Plot Antara Mean dan Standart Deviasi Tanggapan Responden Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar Terhadap Apartemen

Berdasarkan diagram kartesius diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai jenis apartemen yang diinginkan. Indikator-indikator yang berada dikuadran I merupakan indikator yang dianggap paling dominan karena indikator-indikator ini memiliki nilai mean terbesar dan nilai standar deviasi terkecil. Terdapat 20 indikator yang berada dikuadran I yaitu tingkat suku bunga pinjaman bank (X2), pengaruh keluarga (X5), pengaruh lingkungan sekitar apartemen (X10), kemudahan pembayaran unit (X12), keberadaan ruang terbuka hijau (X13), tingkat keamanan apartemen (X14), pengaruh promo atau diskon (X15), harga unit apartemen (X16), jumlah kamar pada unit apartemen (X17), luasan unit apartemen (X18), desain bangunan (X19), kualitas material bangunan (X20), kelengkapan fasilitas (X21), tingkat harga lahan (X22), ekspektasi harga dimasa mendatang (X23), daya tarik sebuah kota (X24), kepadatan penduduk (X25), memilih

apartemen yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan (X29), memilih apartemen yang berdekatan dengan rumah sakit (X32), dan memilih apartemen yang berdekatan dengan tempat ibadah (X33).

Sementara itu indikator-indikator yang berada di kuadran IV merupakan indikator yang paling tidak dominan. Terdiri atas 13 indikator yaitu perekonomian negara (X1), pengaruh pajak barang mewah (X3), pengaruh teman (X6), budaya setempat (X7), pengaruh kelas sosial (X8), pengaruh tren (X9), membeli / menyewa unit apartemen untuk tujuan tempat tinggal pribadi (X26), membeli / menyewa unit apartemen untuk tujuan disewakan atau dijual kembali (X27), memilih apartemen yang berdekatan dengan pasar (X34), memilih apartemen yang berdekatan dengan pekantoran (X35), memilih apartemen yang dilalui oleh bis kota (X36), dan memilih apartemen yang dilalui oleh angkutan umum / lynn (X37).

4.3 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar Terhadap Apartemen Di Kota Banjarmasin.

Setelah mendapatkan data dari penyebaran kuisioner, selanjutnya ialah menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen di Kota Banjarmasin Teknik analisa yang digunakan ialah analisis faktor eksporatori untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan. Sebelumnya indikator-indikator yang telah diperoleh berdasarkan studi literatur dan survey pendahuluan diberikan kode agar nantinya mempermudah proses menganalisa data. Seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 9 Pengkodean Faktor

Indikator	Kode
Perekonomian negara	X1
Tingkat suku bunga pinjaman bank	X2
Pajak barang mewah	X3
Jumlah pendapatan	X4
Pengaruh keluarga	X5
Pengaruh teman	X6
Budaya setempat	X7
Pengaruh Kelas Sosial	X8
Tren	X9
Lingkungan sekitar	X10
Status kepemilikan	X11
Kemudahan pembayaran	X12

Indikator	Kode
Ruang terbuka hijau	X13
Tingkat Keamanan	X14
Promo/Diskon	X15
Harga unit	X16
Jumlah kamar unit	X17
Luasan unit	X18
Desain Bangunan	X19
Kualitas Material	X20
Kelengkapan Fasilitas	X21
Tingkat harga lahan	X22
Ekpektasi harga lahan	X23
Daya tarik kota	X24
Ketersediaan lahan hunian	X25
Tempat tinggal pribadi	X26
Dijual kembali	X27
Untuk disimpan	X28
Kedekatan dengan pusat perbelanjaan	X29
Kedekatan dengan sekolah	X30
Kedekatan dengan kampus	X31
Kedekatan dengan sarana kesehatan	X32
Kedekatan dengan tempat ibadah	X33
Kedekatan dengan pasar	X34
Kedekatan dengan perkantoran	X35
Kedekatan dengan sarana angkutan umum (bus	X36
kota)	
Kedekatan dengan sarana angkutan umum (lynn)	X37

4.3.1 Uji Validitas

Tahap pertama dari analisis faktor merupakan uji validitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan item-item pertanyaan kuesioner dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen di Kota Banjarmasin. Teknik yang digunakan adalah korelasi *pearson*. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika korelasi *pearson* menghasilkan nilai signifikansi $< 0.05 \ (\alpha=5\%)$.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Putaran 1

Item	Pertanyaan	Korelasi Pearson	Sig.	Keterangan
X1	Perekonomian negara berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen	0,587	0,000	VALID
X2	Tingkat suku bunga pinjaman bank berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,617	0,000	VALID

Item	Pertanyaan	Korelasi Pearson	Sig.	Keterangan
X3	Adanya pajak barang mewah berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,494	0,000	VALID
X4	Jumlah pendapatan berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,613	0,000	VALID
X5	Keluarga turut berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,530	0,000	VALID
X6	Teman turut berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,284	0,000	VALID
X7	Budaya setempat berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,428	0,000	VALID
X8	Kelas sosial berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,479	0,000	VALID
X9	Mengikuti tren berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen	0,391	0,000	VALID
X10	Lingkungan sekitar apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,400	0,000	VALID
X11	Status kepemilikan unit apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,606	0,000	VALID
X12	Kemudahan pembayaran unit berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,632	0,000	VALID
X13	Adanya ruang terbuka hijau (taman) di apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,600	0,000	VALID
X14	Tingkat keamanaan berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,585	0,000	VALID
X15	Adanya promo atau diskon berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,471	0,000	VALID
X16	Harga unit apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0.533	0,000	VALID
X17	Jumlah kamar unit apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,565	0,000	VALID
X18	Luasan unit apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,670	0,000	VALID
X19	Desain bangunan apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,588	0,000	VALID

Item	Pertanyaan	Korelasi Pearson	Sig.	Keterangan
X20	Kualitas material bangunan apartemen yang digunakan berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,558	0,000	VALID
X21	Kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh pengembang apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,629	0,000	VALID
X22	Tingkat harga lahan yang ada di Kota berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,483	0,000	VALID
X23	Ekspektasi harga dimasa akan datang berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,605	0,000	VALID
X24	Daya tarik sebuah kota berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,564	0,000	VALID
X25	Kepadatan penduduk suatu kota berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	0,562	0,000	VALID
X26	Membeli / Menyewa unit apartemen untuk tujuan tempat tinggal pribadi.	0,253	0,000	VALID
X27	Membeli / Menyewa unit apartemen untuk tujuan disewakan atau dijual kembali.	0,334	0,000	VALID
X28	Membeli / Menyewa unit apartemen untuk tujuan disimpan dan dipergunakan sewaktuwaktu.	0,285	0,000	VALID
X29	Memilih apartemen yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan.	0,443	0,000	VALID
X30	Memilih apartemen yang berdekatan dengan sekolah.	0,529	0,000	VALID
X31	Memilih apartemen yang berdekatan dengan kampus.	0,476	0,000	VALID
X32	Memilih apartemen yang berdekatan dengan rumah sakit.	0,500	0,000	VALID
X33	Memilih apartemen yang berdekatan dengan tempat ibadah.	0,402	0,000	VALID
X34	Memilih apartemen yang berdekatan dengan pasar.	0,412	0,000	VALID
X35	Memilih apartemen yang berdekatan dengan pekantoran.	0,568	0,000	VALID
X36	Memilih apartemen yang dilalui oleh bis kota.	0,495	0,000	VALID
X37	Memilih apartemen yang dilalui oleh lynn atau angkutan kota.	0,481	0,000	VALID

Sumber: Hasil Olahan Penulis (Lampiran 5), 2016

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 37 pertanyaan yang mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen di Kota Banjarmasin telah valid. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilaI Sig. *Pearson*

Correlation < 0,05. Dengan demikian semua item pertanyaan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada uji reliabilitas.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan item-item pertanyaan kuisioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Teknik yang digunakan adalah uji *alpha cronbach*. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* > 0,6.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen di Kota Banjarmasin	0,908	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penulis (Lampiran 6), 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha croncbach* sebesar 0,908 sehingga 37 item pertanyaan dinyatakan telah realibel dan memiliki kehandalan dalam mengukur faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen di Kota Banjarmasin.

4.3.3 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan tahapan selanjutnya setelah variabel-variabel telah ditentukan. Tahapan ini ditujukan untuk menentukan keterkaitan antar variabel. Analisis faktor berfungsi untuk mengidentifikasi adanya korelasi atau hubungan yang kuat antar indikator secara keseluruhan, ditunjukkan dengan nilai KMO–MSA > 0.5 dan signifikansi *Bartlett's Test* < 0.05 (α =5%). Selain itu, masing-masing indikator harus memiliki korelasi yang kuat dengan faktor secara keseluruhan, ditunjukkan dengan nilai MSA *anti-image correlation* > 0.5. Jika terdapat indikator yang memiliki nilai MSA *anti-image correlation* < 0.5, maka indikator tersebut harus direduksi dan tidak digunakan untuk analisis selanjutnya.

1. Analisis Faktor Putaran 1

Analisis faktor putaran pertama dilakukan dengan 37 indikator yang didapat dari uji validitas menggunakan teknik korelasi *pearson*. Ditemukan 5 (lima) indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.5, sehingga kelima indikator tersebut harus direduksi dan dilakukan analisis faktor putaran kedua dengan 32 indikator tersisa. Berikut merupakan tabel yang berisi hasil analisis faktor putaran pertama:

Tabel 4. 12 Analisis Faktor Putaran 1

Analisis Faktor	Hasil Analisis	Kesimpulan		
Nilai Kaiser Meyer Olkin	Nilai KMO pengujian tahap	Nilai KMO Test mencukupi		
(KMO) > 0.50	1: 0.793	sehingga dapat difaktorkan.		
Nilai signifikansi dalam	Nilai signifikansi peng-ujian	Variabel memiliki korelasi.		
Bartlett's Test < 0.05	tahap 1: 0.000			
Nilai Measures of Sampling	Pada pengujian tahap 1,	Terdapat 33 indikator yang		
Adequacy (MSA) > 0.50	ditemukan 32 indikator yang	memenuhi jika metode		
	memiliki nilai MSA > 0.50	analisis faktor tepat		
		digunakan dalam analisis data		
		matriks korelasi.		

Sumber: Hasil Olahan Penulis (Lampiran 8), 2016

2. Analisis Faktor Putaran 2

Setelah dilakukan analisis faktor putaran pertama, didapatkan 32 indikator yang dapat diproses lebih lanjut pada analisis faktor putaran 2. Setelah dilakukan analisis faktor putaran 2, diperoleh hasil bahwa sebanyak 1 (satu) indikator memiliki nilai *loading factor* < 0.5. Sehingga indikator tersebut harus direduksi dan dilakukan analisis faktor putaran kedua dengan 31 indikator tersisa. Berikut merupakan tabel yang berisi hasil analisis faktor putaran kedua:

Tabel 4. 13 Analisis Faktor Putaran 2

Analisis Faktor	Hasil Analisis	Kesimpulan		
Nilai Kaiser Meyer Olkin	Nilai KMO pengujian tahap	Nilai KMO Test mencukupi		
(KMO) > 0.50	1: 0.806	sehingga dapat difaktorkan.		
Nilai signifikansi dalam	Nilai signifikansi peng-ujian	Variabel memiliki korelasi.		
Bartlett's Test < 0.05	tahap 2: 0.000			
Nilai Measures of Sampling	Pada pengujian tahap 2,	Terdapat 31 indikator yang		
Adequacy (MSA) > 0.50	ditemukan 31 indikator yang	memenuhi jika metode		
	memiliki nilai MSA > 0.50	analisis faktor tepat		
		digunakan dalam analisis data		
		matriks korelasi.		

Sumber: Hasil Olahan Penulis (Lampiran 9), 2016

3. Analisis Faktor Putaran 3

Pada analisis faktor putaran ketiga, nilai KMO–MSA, signifikansi *Barlett's Test* dan MSA *anti-image correlation* sudah memenuhi syarat. Dari 31 indikator yang tersebut, terbentuk 8 faktor baru yang memiliki nilai *loading factor* > 0.5. Dengan demikian, hasil analisis faktor yang dapat diambil kesimpulannya adalah putaran ketiga. Berikut merupakan tabel yang berisi hasil analisis faktor putaran ketiga:

Tabel 4. 14 Analisis Faktor Putaran 3

Analisis Faktor	Hasil Analisis	Kesimpulan
Nilai Kaiser Meyer Olkin	Nilai KMO pengujian tahap	Nilai KMO Test mencukupi
(KMO) > 0.50	1: 0.808	sehingga dapat difaktorkan.
Nilai signifikansi dalam	Nilai signifikansi peng-ujian	Variabel memiliki korelasi.
<i>Bartlett's Test</i> < 0.05	tahap 3: 0.000	
Nilai Measures of Sampling	Pada pengujian tahap 3,	Terdapat 31 indikator yang
Adequacy (MSA) > 0.50	ditemukan 31 indikator yang	memenuhi jika metode
	memiliki nilai MSA > 0.50	analisis faktor tepat
		digunakan dalam analisis data
		matriks korelasi.

Sumber: Hasil Olahan Penulis (Lampiran 10), 2016

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Faktor Putaran 3

Kode	Loading Factor	Indikator
X1	0,718	Perekonomian negara
X2	0,851	Tingkat suku bunga pinjaman bank
X3	0,769	Pajak barang mewah
X4	0,578	Jumlah pendapatan
X5	0,540	Pengaruh keluarga
X6	0,801	Pengaruh teman
X9	0,598	Tren
X12	0,735	Kemudahan pembayaran
X13	0,700	Ruang terbuka hijau
X14	0,761	Tingkat Keamanan
X15	0,692	Promo/Diskon
X16	0,533	Harga unit
X17	0,615	Jumlah kamar unit
X18	0,542	Luasan unit
X19	0,759	Desain Bangunan
X20	0,813	Kualitas Material
X21	0,753	Kelengkapan Fasilitas
X22	0,634	Tingkat harga lahan
X23	0,568	Ekpektasi harga lahan

X24	0,635	Daya tarik kota
X25	0,685	Kepadatan penduduk
X27	0,724	Dijual kembali
X28	0,600	Untuk disimpan
X29	0,669	Kedekatan dengan pusat perbelanjaan
X30	0,806	Kedekatan dengan sekolah
X31	0,801	Kedekatan dengan kampus
X32	0,853	Kedekatan dengan sarana kesehatan
X34	0,668	Kedekatan dengan pasar
X35	0,691	Kedekatan dengan perkantoran
X36	0,909	Kedekatan dengan sarana angkutan umum (bus kota)
X37	0,916	Kedekatan dengan sarana angkutan umum (lynn)

Sumber: Hasil Olahan Penulis (Lampiran 10), 2016

4.4.3.1 Ekstraksi Faktor

Tahap selanjutnya ialah ekstraksi faktor. Tahapan ini digunakan untuk mengetahui pengelompokan indikator menjadi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap permintaan pasar apartemen.

Tabel 4. 16 Hasil Ekstraksi Faktor

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	0,315	0,106	0,258	0,019	0,718	0,056	-0,095	0,071
X2	0,245	0,212	0,073	0,084	0,851	0,081	-0,027	0,020
X3	0,007	0,136	0,011	-0,017	0,769	0,203	0,213	0,184
X4	0,278	0,554	0,170	-0,054	0,578	-0,096	-0,181	-0,049
X5	0,132	0,540	-0,169	0,214	0,334	0,292	-0,282	0,095
X6	-0,078	0,148	0,149	0,064	0,004	0,120	0,801	0,030
X9	-0,093	0,002	0,284	0,035	0,127	0,224	0,377	0,598
X12	0,027	0,735	0,169	0,127	0,234	0,096	0,094	0,110
X13	0,259	0,700	-0,056	0,276	0,065	0,220	-0,030	0,072
X14	0,188	0,761	-0,140	0,226	0,116	0,234	0,006	0,082
X15	0,223	0,692	0,091	-0,016	0,047	-0,017	0,128	0,017
X16	0,270	0,533	0,326	-0,119	0,377	-0,210	0,175	-0,235
X17	0,615	0,174	-0,045	0,066	0,221	0,382	-0,014	0,114
X18	0,542	0,178	0,080	0,130	0,371	0,411	-0,102	0,143
X19	0,759	0,290	0,048	0,265	-0,026	0,110	-0,078	-0,011
X20	0,813	0,305	-0,033	0,040	0,097	0,021	0,119	-0,010
X21	0,753	0,281	0,022	0,195	0,225	0,007	-0,213	0,092
X22	0,154	0,438	0,102	-0,111	-0,029	0,634	0,062	0,133

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
X23	0,446	0,110	0,102	0,129	0,342	0,568	0,071	-0,076	
X24	0,355	0,079	0,133	0,277	0,177	0,635	0,243	-0,153	
X25	0,685	-0,076	0,138	0,149	0,281	0,268	-0,063	0,111	
X27	0,079	0,161	0,172	-0,042	0,149	0,023	-0,299	0,724	
X28	0,392	0,068	-0,109	-0,004	0,002	-0,204	0,246	0,600	
X29	0,206	0,227	0,053	0,669	-0,046	0,053	-0,282	0,090	
X30	0,195	0,046	0,148	0,806	0,193	0,074	0,065	-0,097	
X31	0,091	-0,063	0,337	0,801	0,052	0,047	0,196	0,017	
X32	0,104	0,307	0,126	0,853	-0,148	0,025	0,079	-0,026	
X34	-0,008	-0,091	0,668	0,241	0,107	0,001	0,328	0,095	
X35	0,029	0,059	0,691	0,431	0,209	0,024	-0,072	0,201	
X36	0,085	0,041	0,909	0,137	0,085	0,040	0,013	-0,017	
X37	0,002	0,126	0,916	0,046	0,026	0,126	0,039	0,062	

Sumber: Hasil Olahan Penulis (Lampiran 10), 2016

Di tahap *rotated component matrix*, dipilih nilai yang terbesar dan menunjukkan angka > 0.5, serta menghindari nilai yang negatif untuk menemukan pengelompokan indikator menjadi variabel atau faktor. Setelah hasil ekstraksi faktor yang telah dilakukan, ditemukan 8 (delapan) kelompok faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen di Kota Banjarmasin. Hal ini ditunjukkan melalui *Principal Component Analysis* agar mengetahui nilai *Initial Eigen Value* yang terbentuk. Kompenen yang memiliki nilai Initial Eigen Value > 1,000 mengindikasi jumlah faktor yang terbentuk. Kelompok-kelompok faktor yang terbentuk antara lain:

Tabel 4. 17 Pengelompokan Faktor

Faktor	Indikator		Loading Factor	% of Variance	Nama Faktor
Faktor	X20	Kualitas material bangunan	0,813	29,524 %	Faktor Atribut
1		apartemen yang digunakan berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen			Produk
	X19	Desain bangunan apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk	0,759		

Faktor		Indikator	Loading Factor	% of Variance	Nama Faktor
		membeli/menyewa unit apartemen			
	X21	Kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh	0,753		
		pengembang apartemen berpengaruh pada			
		pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa			
	770.5	unit apartemen	0.605		
	X25	Ketersediaan lahan hunian suatu kota berpengaruh	0,685		
		pada pengambilan keputusan untuk			
		membeli/menyewa unit			
		apartemen			
	X17	Jumlah kamar unit	0,615		
		apartemen berpengaruh pada pengambilan			
		keputusan untuk			
		membeli/menyewa unit			
	7710	apartemen	0.7.10		
	X18	Luasan unit apartemen berpengaruh pada	0,542		
		pengambilan keputusan			
		untuk membeli/menyewa			
	7744	unit apartemen	0.74	11 12 10/	
Faktor 2	X14	Tingkat keamanaan berpengaruh pada	0,761	11,424 %	Faktor Kenyamanan
_		pengambilan keputusan			Huni
		untuk membeli/menyewa			
	3710	unit apartemen	0.725		
	X12	Kemudahan pembayaran unit berpengaruh pada	0,735		
		pengambilan keputusan			
		untuk membeli/menyewa			
	V12	unit apartemen Adanya ruang terbuka hijau	0.700		
	X13	(taman) di apartemen	0,700		
		berpengaruh pada			
		pengambilan keputusan			
		untuk membeli/menyewa unit apartemen			
	X15	Adanya promo atau diskon	0,692		
		berpengaruh pada	-,		
		pengambilan keputusan			
		untuk membeli/menyewa unit apartemen			
	X5	Keluarga turut berpengaruh	0,540		
		pada pengambilan	ĺ		
		keputusan untuk			
		membeli/menyewa unit apartemen			
	X16	Harga unit apartemen	0,533		
		berpengaruh pada			

Faktor		Indikator	Loading Factor	% of Variance	Nama Faktor
	1105	pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen	0.014	0.151.0/	
Faktor 3	X37	Memilih apartemen yang dilalui oleh lynn atau angkutan kota	0,916	8,171 %	Faktor Ketersediaan Fasilitas
	X36	Memilih apartemen yang dilalui oleh bis kota	0,909		Perdagangan, Perniagaan dan
	X35	Memilih apartemen yang berdekatan dengan pekantoran	0,691		Transportasi Umum
	X34	Memilih apartemen yang berdekatan dengan pasar	0,668		
Faktor 4	X32	Memilih apartemen yang berdekatan dengan rumah sakit	0,853	6,299 %	Faktor Ketersediaan Fasilitas
	X30	Memilih apartemen yang berdekatan dengan sekolah	0,806		Pendidikan, Pusat
	X31	Memilih apartemen yang berdekatan dengan kampus	0,801		Perbelanjaan dan Sarana
	X29	Memilih apartemen yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan	0,669		Kesehatan
Faktor 5	X2	Tingkat suku bunga pinjaman bank berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen	0,851	5,173 %	Faktor Pertumbuhan Ekonomi
	Х3	Adanya pajak barang mewah berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen	0,769		
	X1	Perekonomian negara berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen	0,718		
	X4	Jumlah pendapatan berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen	0,578		
Faktor 6	X24	Daya tarik sebuah kota berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen	0,635	4,523 %	Faktor Perkembangan Kota
	X22	Tingkat harga lahan yang ada di Kota berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk	0,634		

Faktor		Indikator	Loading Factor	% of Variance	Nama Faktor
		membeli/menyewa unit apartemen			
	X23	Ekspektasi harga dimasa akan datang berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen	0,568		
Faktor 7	Х6	Teman turut berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen	0,801	4,140 %	Faktor Pengaruh Kerabat
Faktor 8	X27	Membeli / Menyewa unit apartemen untuk tujuan disimpan dan dipergunakan sewaktu-waktu	0,724	3,397 %	Faktor Pengaruh Tren Investasi Properti
	X28	Membeli / Menyewa unit apartemen untuk tujuan disewakan atau dijual kembali	0,600		
	Х9	Mengikuti tren berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen	0,598		

Sumber: Hasil Olahan Penulis (Lampiran 10), 2016

4.3.4 Interpretasi Faktor

Setelah dilakukan serangkaian proses analisa faktor, ditemukan lah 8 kelompok faktor baru yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar apartemen di Banjarmasin. Pada sub-bab ini menjelaskan secara detail terhadap 8 kelompok faktor baru yang masing-masing kelompok faktor tersebut memiliki nilai *percentage of variance* atau nilai keragaman data yang berbeda-beda. Semakin besar nilai yang dimiliki itu artinya kelompok faktor tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan terhadap kelompok faktor lainnya.

Kelompok faktor nomor 1 memiliki nilai nilai keragaman data sebesar 29,524 % dari total keseluruhan faktor. Kelompok faktor nomor 2 memiliki nilai keragaman data sebesar 11,424 %. Kelompok faktor nomor 3 memiliki nilai keragaman data sebesar 8,171 %. Kelompok faktor nomor 4 memiliki nilai keragaman data sebesar 6,299 %. Kelompok faktor nomor 5 memiliki nilai

keragaman data sebesar 5,173 %. Kelompok faktor nomor 6 memiliki nilai keragaman data sebesar 4,523 %. Kelompok faktor nomor 7 memiliki nilai keragaman data sebesar 4,140 %. Dan kelompok faktor nomor 8 memiliki nilai keragaman data sebesar 3,397 %.

Langkah selanjutnya ialah interpreasi faktor atau penamaan terhadap faktorfaktor baru yang telah terbentuk:

Faktor 1: Faktor Atribut Produk

Di dalam faktor atribut produk terdapat 5 (lima) indikator, yaitu: Jumlah kamar unit, luasan unit, kualitas material bangunan, kelengkapan fasilitas dan desain bangunan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat diciptakan oleh produsen. Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen atau pelanggan. Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut: "A Product is anything that can be offered to a market for attention, equisition, or consumption, it includes physical object, service, personality, place, organisational ideas". Adapun arti dari definisi diatas adalah: Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan, diminta, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2002).

Menurut Kotler dan Amstong (2004) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2002) "*The Ability of a product to perform its funtions*" yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang baik akan membangun kepercayaan konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen. Sementara fitur produk merupakan sebuah sarana kompetitif untuk membedakan satu produk dengan produk-produk pesaing lainnya. Unsur terakhir merupakan desain yang menurut Kotler desain merupakan suatu ketotalitasan yang istimewa dan mempengaruhi penampilan fungsi ptofuk dari segi kebutuhan konsumen.

Menurut Simamora (2004) kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli tidak hanya terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Oleh karena itu konsumen pasti akan mencari manfaat tertentu dan melihat kepada atribut produk. Dan konsumen akan memberikan penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk yang sesuai dengan kepentingannya. Selain itu Simamora mengungkapkan bahwa pertimbangan pertama yang dilakukan ketika konsumen ingin membeli barang atau jasa ialah membandingkan nilai-nilai atribut yang dimiliki masing-masing barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan aspek pasar, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan preferensi konsumen. Seperti yang disebutkan oleh Tambunan (2009) dan Kauko (2006) bahwa jumlah kamar dalam hunian, luasan unit, dan desain bangunan mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hunian. Sedangkan menurut Dahmiri (2010), kualitas unit berpengaruh tehadap presepsi konsumen dalam membeli hunian.

Selain itu Tambunan (2009) berpendapat bahwa semakin tinggi kualitas dan kuantitas suatu hunian, maka semakin tinggi pula nilai jual hunian tersebut. Kualitas yang dimiliki bangunan apartemen akan sangat mendukung dan mempermudah keberlangsungan hidup individu dan keluarganya. Dan hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen pada saat ini lebih memilih produl yang fungsional, berkualitas dan praktis.

Faktor atribut produk merupakan faktor internal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli satu hunian. Faktor internal tersebut meliputi fisik bangunan, utilitas, posisi rumah dari jalan utama, dan lingkungan dalam perumahan itu sendiri. Faktor fisik bangunan, antara lain bisa dinilai dari segi eksterior, interior, dan juga kualitas bangunan. Ada beberapa hal yang dapat dijadikan acuan dari segi eksterior yaitu gaya bangunan yang terapkan pada hunian, seberapa bagus sistem penghawaan & pencahayaan yang masuk kedalam hunian, seberapa luas serta indah hunian tersebut. Dari segi interior, ada beberapa hal yang patut diperhatikan yaitu bagaimana desain layout atau denah suatu hunian, jumlah kamar tidur yang ada didalam hunian, serta ketinggian plafon rumah. Dari segi kualitas bangunan, terdiri atas beberapa hal yaitu struktur

bangunan, material yang digunakan untuk membangun hunian, serta kualitas finishing dari bangunan.

Apartemen memiliki beberapa jenis yang dibagi berdasarkan jumlah kamar perunit yaitu tipe studio, tipe 1 kamar tidur, tipe 2 kamar tidur, tipe 3 kamar tidur, tipe 4 kamar tidur, tipe *penthouse* dan tipe *loft*. Semakin banyak jumlah kamar yang ada didalam satu unit, semakin luas pula unit apartemen tersebut. Preferensi konsumen terhadap jumlah kamar dan luasan unit akan berbeda-beda disetiap individu. Karena setiap individu memiliki aktifitas dan kebutuhan yang berbeda-beda. Begitu pula dengan desain bangunan, setiap individu pastinya akan memiliki selera yang berbeda-beda. Selain itu, pemilihan desain pun terbatas hanya untuk interior atau unit tempat tinggal nya saja. Sehingga hal tersebut akan mengacu kepada preferensi individu masing-masing.

Faktor 2: Faktor Kenyamanan Huni

Faktor kedua ialah faktor kenyaman huni yang terdiri atas 6 (enam) indikator yaitu tingkat kemudahan pembayaran unit, adanya promo/diskon, harga unit apartemen, keamanan apartemen, adanya ruang terbuka hijau, dan pengaruh keluarga dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor kedua memberikan pengaruh yang kuat karena memiliki nilai *percentage of variance* sebesar 11,424 %.

Indikator pertama ialah harga unit apartemen. Dalam membeli barang atau jasa, harga terhadap produk tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli. Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan dikemukakan pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Kotler (2001) mengatakan bahwa harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Sementara menurut Swastha (1999) pengertian harga adalah: "Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya". Sedangkan menurut Alma (2000) bahwa: "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Menurut Tjiptono (1997) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu harga berfungsi membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sementara itu peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Indikator selanjutnya ialah kemudahan pembayaran unit. Pembayaran merupakan salah satu aktivitas penting pada setiap transaksi dalam kegiatan ekonomi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, semakin banyak dan semakin besarnya nilai transaksi serta risiko, dibutuhkan adanya sistem pembayaran dan alat pembayaran yang cepat, lancar dan aman. Semakin mudah proses pembayaran, maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Indikator ke-3 dalam faktor ini ialah adanya diskon atau potongan harga. Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008).

Menurut kotler dan keller (2009) promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Hasil penelitian yang dilakukan Satyo dan Suprihhadi (2013) menyatakan bahwa adanya potongan harga atau diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau produk. Tidak dapat dipungkiri potongan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena dengan adanya potongan harga, konsumen dapat memperoleh keuntungan yaitu dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah daripada harga normalnya.

Ketiga indikator diatas memiliki saling keterkaitan satu sama lain. Harga unit memegang peranan penting. Ketika seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, orang tersebut pasti akan mempertimbangan berdasarkan harga dari produk tersebut. Setelah memutuskan untuk membeli, proses selanjutnya ialah proses pembayaran. Semakin mudah proses pembayaran yang dilakukan, konsumen pun semakin nyaman dan puas. Terlebih lagi ketika mendapatkan suatu potongan harga. Konsumen akan jauh merasa lebih senang dan puas terhadap barang atau jasa yang dibelinya.

Indikator selanjutnya ialah tingkat keamanan apartemen. Rasa aman dan nyaman merupakan kebutuhan dasar yang dibutuhkan setiap individu. Seperti yang diungkapkan oleh Maslow didalam teori motivasi manusia, bahwa bahwa variasi kebutuhan manusia dipandang tersusun dalam bentuk hirarki atau berjenjang. Setiap jenjang kebutuhan dapat dipenuhi ketika jenjang sebelumnya telah terpenuhi. Terdapat 5 tingkatan yang ada didalam teori motivasi manusia, yaitu *Physiological Needs, Safety Needs, Belonging Needs, Esteem Needs*, dan *Selfactualization*. Dimasing-masing tingkatan terdapat kebutuhan manusia yang berbeda-beda. Dan apabila masing-masing kebutuhan terpenuhi maka individu tersebut akan merasakan kepuasan dan kenyamanan tersendiri.

Seperti yang diungkapkan oleh Tambunan (2009), fasilitas yang harus terpenuhi ketika memilih hunian ialah keamanan lingkungan Saat ini tingkat kejahatan di kota-kota besar semakin tinggi. Sistem keamanan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon pembeli hunian. Selain itu fasilitas penunjang kenyamaanan yang ada disekitar kawasan hunian juga menjadi

pertimbangan lain. Semakin tinggi kualitas dan kuantitas fasilitas kenyamanan, semakin tinggi pula nilai jual sebuah hunian.

Selain keamanan dan kenyamanan lingkungan sekitar apartemen, tingkat keamanan yang terdapat didalam suatu hunian apartemen pun merupakan hal yang sangat penting juga. Karena sama seperti indikator sebelumnya, keamanan merupakan suatu kebutuhan yang sangat mendasar bagi setiap individu. Pada tahap safety need, hunian berperan sebagai tempat untuk melindungi agar manusia mendapatkan rasa aman dan bebas dari gangguan manusia dan keadaan lingkungan yang tidak diinginkan seperti hujan, sinar matahani, dingin. Itulah kenapa tingkat keamanan pada hunian dinilai sangat penting bagi manusia. Karena setiap manusia pasti membutuhkan zona privasi nya tersendiri.

Indikator selanjutnya adalah hadirnya ruang terbuka hijau didalam apartemen. Aspek keberadaan ruang terbuka hijau pada hunian tempat tinggal dinilai dapat memberikan nilai tambahan untuk melengkapi fasilitas yang disediakan oleh pihak pengembang. Karena dengan hadirnya unsur ruang terbuka hijau dapat memberikan kenyamanan, keindahan dan kesejahteraan penghuni. Selain itu ruang terbuka hijau dapat berperan menjadi suatu ruang interaksi sosial antar individu.

Menurut SNI Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan Di Perkotaan, 2004 Ruang terbuka merupakan komponen berwawasan lingkungan, yang mempunyai arti sebagai lansekap, hardscape, taman atau ruang rekreasi dalam lingkup urban. Ruang terbuka hijau memiliki peran dan fungsi tersendiri, seperti yang ditetapkan dalam Instruksi Mendagri no. 4 tahun 1988, yang menyatakan "Ruang terbuka hijau (RTH) adalah ruang-ruang dalam kota atau wilayah yang lebih luas, baik dalam bentuk area/kawasan maupun dalam bentuk area memanjang/jalur dimana didalam penggunaannya lebih bersifat terbuka pada dsarnya tanpa bangunan. Sedangkan untuk pengertiannya ruang terbuka hijau (RTH) adalah total area atau kawasan yang tertutupi hijau tanaman dalam satu satuan luas tertentu baik yang tumbuh secara alami maupun yang dibudidayakan.

Walaupun keberadaan ruang terbuka hijau yang disediakan oleh pengembang hanya sebatas skala mikro saja, tetapi hadirnya ruang terbuka hijau dinilai penting oleh penghuni apartemen karena akan menjadi salah satu suatu media untuk berinteraksi sosial antar penghuni, serta untuk memperindah dan meningkatkan kenyamanan tersendiri.

Indikator terakhir yang terdapat pada sub-faktor ini ialah pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian unit apartemen. Keluarga merupakan hal terpenting untuk sebagian besar manusia, dimana setiap anggota keluarga saling berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keluarga sendiri pastinya memiliki pengaruh terhadap proses pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku anggota keluarga yang ada didalamnya.

Keberadaan keluarga sangat mempengaruhi pola dan perilaku konsumen sesorang. Hal ini didasarkan pada gaya hidup keluarga tersebut. Semakin tinggi derajat dari keluarga tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumen mereka. Tetapi jika sebuah keluarga memiliki berbagai kebutuhan tapi tidak didukung oleh kemampuan untuk membelinya, maka mereka akan memilih dan memprioritaskan mana kebutuhan yang lebih penting dan harus didahulukan. Oleh karena itu keluarga memiliki peranan besar dalam perilaku konsumen, khususnya ketika membuat keputusan pembelian suatu barang. Secara tidak langsung perilaku tersebut dipengaruhi oleh hasil interaksi.

Faktor 3 dan Faktor 4: Faktor Ketersediaan Sarana dan Prasarana Umum

Faktor ke-3 dan ke-4 ialah faktor ketersediaan sarana dan prasarana umum. Pembahasan interpretasi untuk kedua kelompok faktor ini dijadikan satu karena kedua kelompok faktor tersebut memiliki keterkaitan dan kesamaan antar indikator. Faktor ketiga dan keempat masing-masing terdiri atas 4 (indikator).

Muliono (2001) menyatakan bahwa penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap berperan penting dalam usaha menarik investasi pada suatu daerah. Prasarana kota tersebut mencakup jaringan jalan, pelabuhan laut, bandara, air bersih, listrik, dan telekomunikasi. Penyediaan sarana dan prasarana ditujukan untuk menunjang kegiatan utama disektor industri, maka pemerintah berperan penting dalam menyediakan sarana dan prasarana berupa infrastruktur yang memadai.

Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 32 pasal 74 menyebutkan bahwa sebuah kota harus memenuhi standar pembangunan sarana/fasilitas pendidikan, pelayanan kesehatan, perbelanjaan, tempat ibadah, rekreasi dan kebudayaan, olah raga dan lapangan terbuka, ruang terbuka hijau, dan pemerintahan untuk pengembangan Kawasan Siap Bangun.

Berkaitan dengan pemilihan lokasi hunian, Luhst (1997) menyebutkan bahwa kualitas kehidupan yang berupa kenyamanan, keamanan dari suatu rumah sangat ditentukan oleh lokasinya. Daya tarik dari suatu lokasi ditentukan oleh dua hal yaitu aksesibilitas dan lingkungan. Aksesibilitas merupakan daya tarik ditentukan oleh kemudahan dalam pencapaian ke berbagai pusat kegiatan seperti pusat perdagangan, pusat pendidikan, daerah industri, jasa pelayanan perbankan, tempat rekreasi, pelayanan pemerintahan, jasa profesional dan bahkan merupakan perpaduan antara semua kegiatan tersebut.

Firdaus (1997) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap hunian diantaranya ialah faktor lokasi perumahan. Keberadaan lokasi perumahan, apakah dipusat atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak hunian tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi. Jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum sebagai motif efesiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memilih lokasi rumah yang dimaksud.

Selain itu, Awang Firdaus juga menyebutkan bahwa ketersediaan faktor fasilitas dan sarana umum disekitar hunian juga menjadi salah satu yang mempengaruhi faktor permintaan terhadap hunian. Fasilitas dan Sarana Umum Fasilitas disini meliputi fasilitas umum dan fasilitas sosial, diantaranya infrastruktur, sarana pendidikan, kesehatan, keagamaan, sarana transportasi, dan lain-lain. Keberadaan fasilitas tersebut membangun serta menarik minat investor yang selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan rumah di kawasan tersebut.

Begitu pula yang diungkapkan oleh Synder dan Anthony (1991), terdapat beberapa kriteria yang harus dipertimbangankan dalam memilih lokasi hunian yaitu lokasi dan pelayanan kota. Pelayanan kota merupakan ketersediaan sarana pendidikan, layanan kesehatan dan jasa-jasa yang diselenggarakan oleh pemerintah kota itu sendiri.

Ketersediaan fasilitas prasarana dan sarana umum merupakan faktor eksternal yang dipertimbangkan ketika konsumen memilih hunian. Ada beberapa hal yang diperhatikan yaitu jarak dan waktu tempuh dari lokasi hunian ketempat aktifitas sehari-hari seperti tempat kerja, rumah sakit, sarana pendidikan, bandara, terminal, tempat ibadah dan tempat hiburan. Selain itu ketersediaan transportasi umum dan kondisi alam yang ada disekitar hunian pun menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih hunian.

• Faktor 3 : Ketersediaan Sarana Transportasi Umum, Perniagaan dan Perdagangan

Sementara Faktor ke-3 (tiga) ialah faktor ketersediaan transportasi umum, perniagaan dan perdagangan. Sub-faktor ketersediaan transportasi umum terdiri atas 2 (dua) indikator yaitu kedekatan apartemen dengan jalur bus umum dan angkutan umum. Sub-faktor ketersediaan sarana perdagangan terdiri atas 1 (satu) indikator yaitu kedekatan apartemen dengan pasar. Sementara sub-faktor ketersediaan sarana perniagaan terdiri atas 1 (satu) indikator yaitu kedekatan apartemen dengan perkantoran.

Sub-faktor ketersediaan sarana transportasi umum

Ketersediaan fasilitas sarana transportasi umum disekitar kawasan permukian atau hunian dinilai sangat efektif untuk mempermudah setiap individu melakukan aktifitasnya. Transportasi sendiri menurut Nasution (2004) adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, darimana kegiatan itu dimulai, ketempat tujuan, dan kemana kegiatan itu berakhir.

Unsur-unsur transportasi itu sendiri adalah adanya muatan yang diangkut, adanya kendaraan sebagai alat angkutan, ada jalan yang dapat dilalui, ada terminal asal dan tujuan, serta ada sumber daya manusia, organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut.

Untuk manfaat transportasi sendiri dapat dapat dikelompokkan dalam beberapa segi kehidupan yaitu manfaat transportasi dari segi ekonomi, sosial, politis dan keamanan. Aktifitas ekonomi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia, transportasi adalah salah satu alat bantuk untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 41 tahun 1993 tentang Angkutan Jalan dijelaskan angkutan adalah pemindahan orang dan atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan. Sedangkan kendaraan umum adalah setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan dipungut bayaran. Pengangkutan orang dengan kendaraan umum dilakukan dengan menggunakan mobil bus atau mobil penumpang dilayani dengan trayek tetap atau teratur dan tidak dalam trayek.

Sementara itu menurut Warpani (1990) transportasi umum atau angkutan Umum adalah angkutan penumpang yang dilakukan dengan sistem sewa atau bayar. Termasuk dalam pengertian angkutan umum penumpang adalah angkutan kota (bus, minibus, dsb), kereta api, angkutan air dan angkutan udara. Tujuan umum keberadaan transportasi umum adalah untuk menyelenggarakan pelayanan angkutan yang baik dan layak bagi masyarakat. Pelayanan yang baik yang dimaksud ialah pelayanan yang aman, cepat, murah dan nyaman.

Namun, pada kenyataannya yang terjadi malah sebaliknya. Dimana sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai memakai transportasi pribadi dibandingkan transportasi umum. Hal ini disebabkan oleh kualitas dan pelayanan transportasi umum di kota-kota besar di Indonesia masih belum memadai, dan menimbulkan rasa tidak nyaman dan tidak aman ketika memakai transportasi umum yang disediakan oleh pemerintah. Transportasi umum di Banjarmasin pun dinilai masih kurang memadai. Dan hingga saat ini hanya ada angkutan umum atau lynn sebagai transportasi umum di Banjarmasin.

Sub-faktor ketersediaan sarana perniagaan

Sebagian orang berpendapat bahwa ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan ketika membeli properti residential, salah satunya lokasi hunian tersebut. Dan sebagian besar orang setuju bahwa akan memiliki lokasi hunian yang berdekatan dengan sarana perniagaan tempat ia bekerja. Karena lokasi hunian yang berdekatan dengan kawasan perniagaan atau perkantoran akan mempermudah dalam pencapaiannya dan akan lebih meningkatkan efisiensi.

Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Richard Muth bahwa masyarakat akan memilih lokasi tempat tinggal dimana biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli atau menyewa lahan seimbang dengan biaya komuting. Hal ini maksudkan agar memaksimalkan utilitasnya. Ketika masyarakat memiliki biaya marginal komuting yang sama tetapi harga lahan tinggi, maka ia akan memilih lokasi tempat tinggal yang cukup jauh dari lokasi aktivitasnya. Sebaliknya, jika harga lahan tetap tetapi biaya komuting tinggi, maka ia akan memilih lokasi tempat tinggal yang dekat dengan pusat aktivitasnya.

Sedangkan Walter Christaller (1993) mengungkapkan sebuat teori yaitu Teori Central Place. Teori ini menyatakan bahwa suatu lokasi dapat melayani berbagai kebutuhan yang terletak pada suatu tempat yang disebutnya sebagai tempat sentral. Christaller berasumsi bahwa suatu daerah dapat dikatakan sebagai tempat sentral jika mampu memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat di sekitar tempat sentral tersebut. Daerah sentral inilah yang menjadi kawasan perniagaan yang dimana masyarakat cenderung memilih hunian yang berdekatan dengan daerah ini agar mempermudah dan memangkas biaya komuting yang mereka keluarkan.

Sub-faktor ketersediaan sarana perdagangan

Pada dasarnya setiap manusia pasti memiliki kebutuhan dalam hidupnya. Dan dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan pasar sangatlah penting. Hal itu disebabkan karena pasar menyediakan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Para konsumen atau pembli datang ke pasar untuk berbelanja dna memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong, pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasar yang memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar.

Sedangkan Stanton (1996) berpendapat bahwa pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang digunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut. oleh karena itu, keberadaan pasar yang ada disekitar hunian tempat tinggal dirasa sangat penting. Karena dengan adanya pasar didekat hunian itu akan mempermudah akses ketika hendak berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari.

• Faktor 4 : Ketersediaan Sarana Kesehatan, Pendidikan dan Pusat Perbelanjaan

Faktor ke-4 (empat) ialah faktor ketersediaan sarana kesehatan, sarana pendidikan dam pusat perbelanjaan. Sub-faktor ketersediaan sarana kesehatan terdiri atas 1 (satu) indikator yaitu kedekatan apartemen dengan rumah sakit. Sub-faktor sarana pendidikian terdiri atas 2 (dua) indikator yaitu kedekatan apartemen dengan kampus dan sekolah. Sementara sub-faktor pusat perbelanjaan terdiri atas 1 (satu) indikator.

Sub-faktor Ketersediaan Sarana Kesehatan

Rumah merupakan bagian dari lingkungan hidup yang berperan sebagai tempat tinggal bagi semua individu. Pemilihan lokasi hunian sangat berhubungan dengan kondisi ekonomi, sosial pendidikan, dan fasilitas umum lainnya. Selain itu, lingkungan hunian yang sehat dan berkualitas menjadi pertimbangan penting dalam memilih hunian. Salah satunya faktor tersedianya fasilias pelayanan, perlengkapan, peralatan yang dapat menunjang terselenggaranya kesehatan fisik, kesehatan mental, kesehatan sosial bagi individu dan keluarganya.

Untuk ketersediaan sarana kesehatan, pemerintah telah menetapkan standar jarak didalam Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2006 pasal 76 yaitu radius pencapaian maksimum Puskesmas Pembantu \pm 1500 meter, radius pencapaian maksimum puskesmas \pm 2000 meter, radius pencapaian maksimum tempat praktik dokter \pm 1500 meter, dan radius pencapaian maksimum rumah bersalin \pm 2000 meter.

Sub-faktor Ketersediaan Sarana Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan merupakan sebuah kunci untuk meningkatkan kualitas generasi muda kedepannya. Selain itu pendidikan juga merupakan faktor penting di berbagai aspek kehidupan, sebab kualitas kehidupan suatu bangsa sangat erat hubungannya dengan tingkat pendidikan.

Fungsi Pendidikan itu sendiri menurut Good (1945) adalah proses perkembangan pribadi, proses sosial, profesional cources dan senin unutk membuat & memahami ilmu pengetahuan yang tersusun yang diwarisi/dikembangkan generasi bangsa. Sekolah mempunyai peranan yang penting didalam proses sosialisasi, yaitu membantu perkembangan individu menjadi makhluk sosial, makhluk yang mampu beradaptasi dengan baik dimasyarakat. Fungsi lain dari sekolah adalah memelihara warisan budaya yang hidup dalam masyarakat dengan jalan menyampaikan warisan kebudayaan kepada generasi muda.

Oleh karena itu sangat penting memperhatian sarana pedidikan yang terdapat disekitar hunian tempat tinggal. Karena itu akan mempermudah anggota keluarga dalam menimba ilmu. Untuk ketersediaan sarana pendidikan, pemerintah juga telah menetapkan standar jarak didalam PERMEN No. 32 Tahun 2006 Pasal 75 yaitu radius pencapaian Taman Kanak-kanak (TK) \pm 500 meter, radius pencapaian maksimum Sekolah Dasar (SD) \pm 1000 meter, dan untuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) tidak terdapat peraturan standar jarak.

- Sub-faktor Ketersediaan Sarana Pusat Perbelanjaan

Besarnya jumlah penduduk yang berasal dari suatu pemukiman dapat turut mendukung keberhasilan pusat perbelanjaan tersebut. Karena dengan meningkatnya jumlah penduduk disuatu kota, maka meningkat pula kebutuhan manusia yang semakin beranekaragama. Dengan begitu dapat dipastikan pertumbuhan pusat perbelanjaan akan meningkat pula. Selain itu didukung pula oleh perubahan selera, gaya hidup bahkan pola belanja masyarakat. Pola perkembangan gaya hidup akan berubah seiring dengan meningkatnya pangsa

pasar. Pusat perbelanjaan dibangun selain untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari juga dijadikan sebagai tempat rekreasi bagi keluarga.

Pembangunan sektor perumahan atau hunian pasti akan diiringi dengan pembangunan sarana pusat perbelanjaan. Karena hal ini akan memberikan suatu keuntungan di kedua belah pihak, baik pihak konsumen dan pihak penjual. Pusat perbelanjan yang terdapat dikawasan perumahan atau hunian merupakan suatu fasilitas disediakan untuk penghuni kawasan tersebut. Dengan tersedianya pusat perbelanjaan, penghuni kawasan dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan tidak perlu menempuh jarak yang terlalu jauh untuk berbelanja dan mencari hiburan. Pemerintah pun sudah mengatur standar jarak ketersediaan pusat perbelanjaan didalam PERMEN No. 32 Tahun 2006 Pasal 77 yaitu ± 500 meter untuk radius pencapaian maksimum.

Faktor 5: Faktor Pertumbuhan Ekonomi

Faktor ke-5 merupakan faktor ekonomi yang memiliki nilai percentage of variance sebesar 5,173 % dan terdiri atas 4 (empat) indikator yaitu tingkat suku bunga pinjaman bank, pajak barang mewah, perekonomian negara, dan jumlah pendapatan.

Menurut Schaar (2015) selaku *Managing Director Indonesia Investments*, pada tahun 2012 dan pertengahan pertama tahun 2013 sektor properti Indonesia bertumbuh cepat. Tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012, dari 45 perusahaan properti yang terdaftar sebanyak 26 perusahaan memiliki pertumbuhan laba bersih lebih dari 50%. Dengan begitu pertumbuhan keuntungan para developer properti Indonesia meningkat dengan tajam dan meningkatkan harga properti. Pada umumnya harga properti hunian tumbuh sebesar 30% pertahun antara 2011 dan 2013.

Pertumbuhan didalam sektor propeti menjadi sangat kuat ini terjadi karena adanya ekspansi perekonomian Indonesia yang subur. Meskipun pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2012 (+6,2%) di bawah puncak pertumbuhan pasca Krisis Finansial Asia di 2011 (+6,5%). Dengan pertumbuhan PDB pada level +6% poin (year-on-year), PDB per kapita Indonesia dan daya beli masyarakat menguat seiring dengan itu, mengimplikasikan bahwa semakin banyak

orang Indonesia yang mampu membeli properti. Belanja konsumen kelas menengah yang kuat membuat segmen bisnis menjadi kontributor terbesar untuk pertumbuhan properti Indonesia, mencakup sekitar 60% dari total sektor properti.

Pada bulan Februari 2013 sampai dengan pertengahan 2013, pasar properti Indonesia naik drastis karena rendahnya tingkah suku bunga bank sentral. Bank Indonesia mempertahankan suku bunga acuannya (BI rate) pada 5,75% dan hal ini merupakan kebijakan suku bunga terendah sepanjang sejarah negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara.

Di pertengahan kedua tahun 2013, Bank Indonesia mengetatkan kebijakannya. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran Bank Indonesia terhadap gelembung properti yang dimana perekonomian umum sedang melambat tetapi permintaan di sektor properti sangat tinggi. Bank Indonesia kemudian menaikkan persyaratan uang muka minimum dan memotong pinjaman hipotek untuk kepemilikan rumah kedua yang ditujukan agar mencegah peningkatan berlebihan terhadap pinjaman untuk hunian.

Perubahan penting lainnya juga termasuk tingkat suku bunga Indonesia. Setelah sempat mencapai titik terendah yaitu 5,75% dari bulan Februari 2012, Bank Indonesia secara bertahap menaikkan BI rate diantara bulan Juni 2013 sampai dengan bulan Nopember 2013 menjadi 7,50%.

Kemudian pada pertengahan 2014, Indonesia mengadakan pemilihan legislatif dan presiden. Dan hal ini tidak memungkiri untuk menyebabkan ketidakjelasan di sektor politik dan perekonomian Indonesia. Pada saat itu, banyak *developer* Indonesia cenderung menunda proyek-proyek baru yang disebabkan oleh menurunnya pencairan pinjaman hipotek dan BI rate.

Pada kuartal 1 tahun 2015, pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat sampai level terendah selama enam tahun terakhir. Kemudian pihak-pihak berwenang berinisiatif melakukan tindakan-tindakan untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi. Cara pertama adalah dengan menaikkan Rasio *Loan To Value* kredit perumahan yang berakibat menurunnya uang muka pembelian properti.

Cara kedua adalah dengan mengubah kebijakan yang terdapat didalam Peraturan Pemerintah No. 41/1996. Secara resmi Pemerintah Indonesia mengumumkan bahwa orang-orang asing diizinkan untuk memiliki apartemen mewah dengan harga minimal Rp. 5 miliar dengan sertifikat hak guna untuk periode waktu 25 tahun yang kemudian boleh diperbaharui dan mendapat tambahan waktu sebesar 20 tahun.

Walaupun diprediksi suku bunga akan tetapi tinggi untuk jangka waku menengah namun sektor properti di Indonesia tetap dinilai menjanjikan. Hal ini disebabkan karena harga properti Indonesia terbilang murah bila dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara. Terlebih lagi, permintaan terhadap hunian yang tinggi dan faktor urbanisasi juga memberikan kontribusi terhadap sektor properti. Pernyataan diatas menjelaskan secara detail bagaimana faktor pertumbuhan ekonomi dapat memberikan suatu dampak tertentu kepada permintaan pasar terhadap properti di Indonesia.

Sementara itu untuk melakukan sebuah transaksi jual beli, seorang konsumen akan mempertimbangkan berdasarkan pendapatan yang diperolehnya. Menurut Turner (1991), Permintaan akan suatu barang khususnya properti di pasar akan terjadi apabila konsumen memiliki suatu keinginan (*willing*) dan kemampuan (*ability*) untuk membeli. Apabila konsumen hanya memiliki salah satu nya, permintaan suatu barang tidak akan terjadi. Pendapatan merupakan kunci utama dalam keputusan pembelian. Karena proses jual beli menggunakan uang sebagai alat transaksi jual beli.

Faktor 6: Faktor Perkembangan Kota

Di faktor perkembangan kota ini terdapat 3 (tiga) variabel yaitu: tingkat harga lahan, daya tarik suatu kota dan ekspektasi harga lahan dimasa mendatang. Ketiga indikator ini saling berkaitan satu sama lain. Hal ini didukung dengan pernyataan Ghana dan Navastara (2012) bahwa daya tarik sebuah kota akan mengakibatkan tumbuhnya penduduk kota. Pesatnya pertumbuhan penduduk yang disebabkan oleh fenomena urbanisasi mengakibatkan peningkatan kebutuhan lahan permukiman. Dan hal tersebut akan mempengaruhi ketersediaan lahan di kawasan perkotaan. Kemudian harga lahan dimasa mendatang pun menjadi tidak stabil, atau cenderung mengalami peningkatan harga.

Fenomena ini terjadi dikota-kota besar, salah satunya di Banjarmasin. Oleh karena itu indikator-indikator ini banyak dipilih oleh masyarakat Banjaramasin. Hal ini terjadi karena adanya faktor urbanisasi dimana penduduk luar daerah banyak masuk dan tinggal di kawasan kota, selain itu karena Banjarmasin sendiri memiliki sebuah daya tarik kota yaitu disektor pertambangan dan perdagangan yang membuat pendatang ingin tinggal di Banjarmasin. Sehingga menyebabkan lahan hunian di kawasan pusat kota menipis dan tingkat harga lahan menjadi naik.

Tingkat harga lahan sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti yang diungkapkan oleh Von thunen (1826) penentuan lokasi berdasarkan segi ekonomi didasarkan pada harga tanah. Harga suatu lahan akan berbeda-beda nilainya tergantung dengan tata guna lahannya. Semakin mendekati pusat pasar atau kota, harga lahan semakin meningkat juga. Karena semakin jauh jarak dari pusat pasar atau kota akan meningkatkan biaya transportasi. Dan begitu pula sebaliknya, harga lahan akan menurun apabila semakin menjauh dari pusat kota.

Selain itu terdapat teori Bid-rent yang dikembangkan oleh William Alonso. Teori ini merupakan teori lanjutan dari Von Thunen yang membahas tentang teori bid-rent analysis (sewa tanah) dan struktur ruang kota masih bersifat *Mono-Concentric Zone*. Teori ini menjabarkan bahwa penyebaran keruangan kegiatan industri berlokasi diantara perumahan dan retail. William Alonso mengungkapkan bahwa semakin dekat dengan pusat kota (pusat perdagangan) maka harga (sewa) tanah semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Diketahui bahwa tingkat harga lahan di kawasan tengah kota di Banjarmasin sangatlah tinggi. Hal ini disebabkan karena kepadatan penduduk didaerah pusat kota yang tinggi. Tingkat kepadatan penduduk berbanding lurus dengan kebutuhan akan lahan hunian yang kian sempit dan melejit harganya.

Faktor 7: Faktor Pengaruh Kerabat

Faktor ke-7 merupakan faktor pengaruh kerabat. Faktor ini memiliki nilai *percentage of variance* sebesar 4,140 % sehingga bila dibandingkan dengan faktorfaktor lainnya faktor ke-7 ini memiliki tingkat pengaruh yang cukup kecil kedalam mengambil keputusan pembelian unit apartemen di Banjarmasin.

Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa, salah satunya ialah faktor perilaku konsumen. Simamora (2002) mendefinisikan perilaku konsumen adalah "suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memeperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk". Berdasarkan landasan teori, ada beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:166).

Sementara itu menurut Havighurst (2001), peranan teman dalam mengambil keputusan pembelian yaitu mengajarkan pengalaman, sebagai sumber informasi, membantu mengisi peranan sosial yang baru dan membantu individu untuk menentukan kebebasan sendiri. Selain itu Syah (2008) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)" menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh teman terhadap keputusan pembelian menjadi sebuah faktor yang harus diperhatikan. Karena setiap individu dalam kehidupan sehari – harinya selalu bersosialisasi atau berinteraksi dengan teman, keluarga dan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku dalam membuat keputusan pembeliannnya.

Faktor 8: Faktor Pengaruh Tren Investasi Properti

Faktor terakhir ialah faktor penaruh tren investasi properti. Sebagian besar masyarakat Banjarmasin ingin membeli atau menyewa unit apartemen dengan tujuan berinvestasi. Investasi merupakan suatu hal yang digemari oleh masyarakat Indonesia untuk saat ini. Sharpe, dkk (1995) merumuskan investasi dengan pengertian berikut mengorbankan aset yang dimiliki sekarang guna mendapatkan aset pada masa mendatang yang tentu saja dengan jumlah yang lebih besar.

Setiap tahunnya, perkembangan investasi properti di Indonesia mengalami peningkatan yang disebabkan karena investasi properti cukup menjanjikan dengan dilihat dari produk investasi yang memiliki perbedaan dengan alat investasi lainnya.

Selain itu, hal tersebut juga didukung oleh suku bunga bank yang rendah dan besarnya permintaan pasar terhadap produk tersebut. Bertambahnya jumlah masyarakat menengah juga menjadi salah satu penyebab meningkatnya permintaan terhadap hunian yang mengakibatkan meningkatnya pula harga lahan di Indonesia sebesar 15-20 persen setiap tahunnya (Murtiningsih, 2009).

Indonesia menjadi salah satu lokasi yang sangat strategis untuk mengembangkan investasi properti dikarenakan tingkat kestabilan perekonomian dan politik di Indonesia yang cenderung stabil tersebut dinilai dapat memberikan suatu peluang yang besar untuk para investor. Selain itu kebijakan pemerintah juga memberikan andil dalam mendukung para investor properti. Dan kebutuhan masyarakat terhadap hunian di Indonesia dinilai masih sangat tinggi (Schreiben, 2013).

Membeli sebuah properti untuk dijual atau disewakan kembali merupakan salah satu perilaku investasi dibidang properti. Berdasarkan Pernyataan Standar Akutansi No. 13 (IAI, 2009), Properti investasi adalah tanah atau bangunan atau bagian dari suatu bangunan atau kedua-duanya yang dikuasai oleh pemilik atau lesse melalui sewa pembiayaan untuk menghasilkan rental atau kenaikan nilai atau keduanya dan tidak untuk:

- 1. Digunakan dalam produksi atau penyedia barang atau jasa atau untuk tujuan administratif
- 2. Dijual dalam kegiatan sehari-hari.

Walaupun keberadaan hunian vertikal atau apartemen di Banjarmasin masih sangat minim, tetapi hal tersebut tidak menyurutkan keinginan masyarakat Banjarmasin untuk berinvestasi properti. Hal ini terbukti dengan terbangunnya Apartemen Aston Grand Banua yang terletak di Jalan Ayani km. 11 telah terisi penuh dan digunakan sebagai alat investasi bagi masyarakat Banjarmasin yang membeli unit apartemen tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh ketika survey pendahuluan, daya minat masyarakat Banjarmasin dalam membeli unit apartemen didasari karen mengikuti tren. Tidak dapat dipungkiri bahwa mengikuti tren dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Mengikuti tren merupakan salah satu perilaku yang dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup merupakan gambaran

perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002). Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Seorang individu yang pola perilakunya mengikuti tren ini akan terus merasa kurang apabila ia tidak membeli atau mengkonsumsi produk yang sedang tren dimasa itu.

Hanya segelintir masyarakat Banjaramasin yang terpengaruh tren sehingga mereka memutuskan untuk membeli unit apartemen. Masyarakat Banjarmasin yang terpengaruh pada tren dinilai hanya sekedar ingin menunjukkan jati diri dan kelas mereka. Sama seperti yang dijelaskan Maslow didalam teori hierarki kebutuhan yaitu pada tahapan *self actualization*, ketika semua kebutuhan di atas terpenuhi, maka dan hanya maka adalah kebutuhan untuk aktualisasi diri diaktifkan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian



INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

PROGRAM PASCASARJANA JURUSAN ARSITEKTUR BIDANG KEAHLIAN REAL ESTATE

KUISIONER PENELITIAN

PENGEMBANGAN APARTEMEN DITINJAU DARI ASPEK PERMINTAAN PASAR DI KOTA BANJARMASIN

Tanggal Survey : .	/ / 2016	ones.
Dengan hormat,		de a
Berikut ini saya sampaika	n kuesioner yang dipergu	makan sebagai alat wawancara untuk melengkapi
penelitian yang sedang s	aya kerjakan yaitu "Pen	gembangan Apartemen Ditinjau Dari Aspek
Permintaan Pasar Di Ko	ota Banjarmasin". Kuesi	oner ini dibuat sebagai instrumen penelitian yang
ditujukan untuk memperol	leh data primer yang kem	udian akan dianalisa dan digunakan sebagaimana
	diperoleh bersifat rahasi	a dan hanya akan digunakan untuk kepentingan
akademis.		
		Annual Inches
		Nurika Irliza (3214208004)
		Program Pascasarjana Arsitektur
		Bidang Real Estate ITS Surabaya
IDENTITAS RESPOND	The second second	
Nama	: GUSTI FIR.	2A RAHMADITHI
Jenis Kelamin	: L (P)	LI management of the Line of t
Alamat Rumah	: SL. FLAMBO	MISAMPACHASIN
Pekerjaan	a. PNS	e. TNI / Polri
	b. BUMN	f. Lainnya,
	37, 70, 70, 70, 70	
	- Winnessen	
	c. Wiraswasta	
	c. Wiraswasta d) Swasta	

Petunjuk:

Responden hanya diperbolehkan memberi 1 centang ($\sqrt{}$) pada kolom yang telah disediakan. Digunakan rentang pengukuran skala dengan kode sebagai berikut:

MARTITUT TERMOLOGI REPULLIN NORSKIBLER

Kode (1) : Sangat Tidak Setuju

Kode (2) : Tidak Setuju

Kode (3) : Kurang Setuju

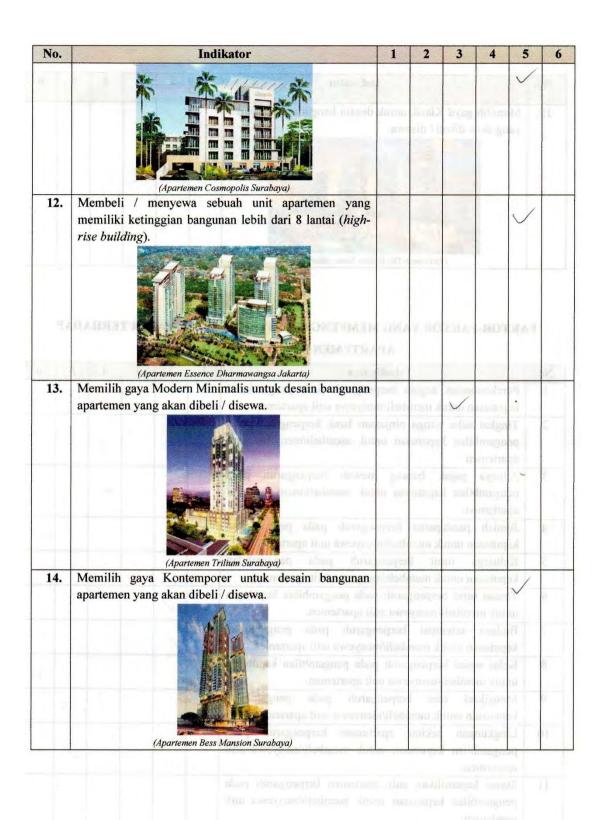
Kode (4) : Agak Setuju

Kode (5) : Setuju.

Kode (6) : Sangat Setuju

JENIS APARTEMEN

No.	Indikator	1	2	3	4	5	6
1.	Apakah anda Berminat Untuk Membeli Unit Apartemen Di Kawasan Kota Banjarmasin?	esch	mnge	ings A	eneron eneron	/	
2.	Apakah anda Berminat Untuk Menyewa Unit Apartemen Di Kawasan Kota Banjarmasin?	n.l.,c.	/	lan s	mr d	diffage atoms	
3.	Membeli / menyewa unit apartemen dengan tipe studio.		/				
4.	Membeli / menyewa unit apartemen dengan tipe 1 kamar tidur.	, ugi	/	X4.3	is from a	Autra enint	0
5.	Membeli / menyewa unit apartemen dengan tipe 2 kamar tidur.		V			media.	
6.	Membeli / menyewa unit apartemen dengan tipe 3 kamar tidur.					V	
7.	Membeli / menyewa unit apartemen dengan tipe 4 kamar tidur.	10.10	V				
8.	Membeli / menyewa unit apartemen dengan tipe Penthouse atau unit yang berada di lantai paling atas.				/		
9.	Membeli / menyewa unit apartemen dengan tipe <i>Loft</i> atau 1 unit apartemen memiliki 2 lantai (<i>mezzanine</i>).	95	/	9235	ZAT		
10.	Membeli / menyewa sebuah unit apartemen yang memiliki ketinggian bangunan 2-4 lantai (low-rise building).			V	03714	e Band	
					Brossil	Demi	λ
	(Apartemen Bangtao Beach Phuket)						i i
11.	Membeli / menyewa sebuah unit apartemen yang memiliki ketinggian bangunan 4-8 lantai (<i>mid-rise building</i>).		agraa	d5G) c	لتوينا	/	



Pengembangan Apartemen Ditinjau Dari Aspek Permintaan Pasar Di Kota Banjarmasin $\mid 3$

No.	Indikator	1	2	3	4	5	6
15.	Memilih gaya Klasik untuk desain bangunan apartemen yang akan dibeli / disewa.		1				
	(Apartemen The Belleza Suites Jakarta)	ib- i	nings	0 1000	Prime Alicies No 6 o		ī

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PASAR TERHADAP APARTEMEN DI BANJARMASIN

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Perekonomian negara berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	rekt (sd)			CLOTTIS 13 III	V	
2	Tingkat suku bunga pinjaman bank berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.				V		
3	Adanya pajak barang mewah berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.				V.		
4	Jumlah pendapatan berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.						1
5	Keluarga turut berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.			n/nn	V	М.,	
6	Teman turut berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.		V	o year	amto	10	
7	Budaya setempat berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.		V				
8	Kelas sosial berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.						V
9	Mengikuti tren berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen					V	
10	Lingkungan sekitar apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.					V	
11	Status kepemilikan unit apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.						V
12	Kemudahan pembayaran unit berpengaruh pada						

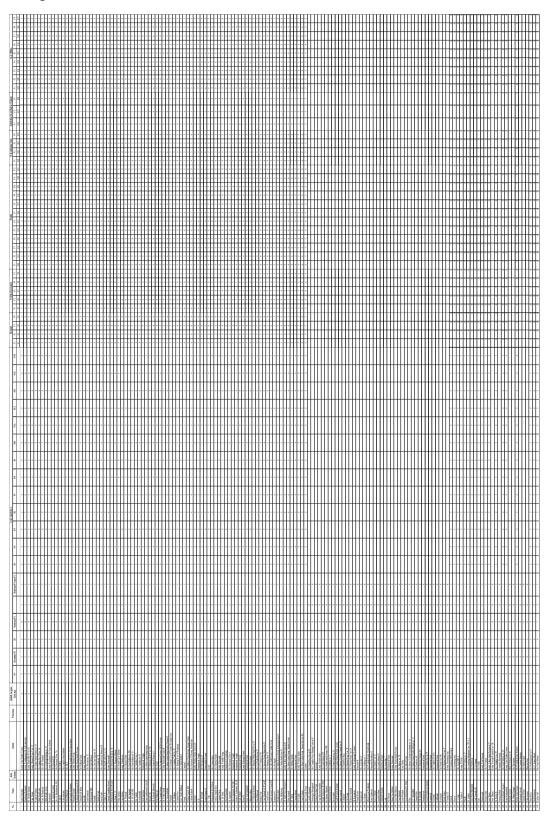
No	Indikator	1	2	3	4	5	6
	pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	ne bu	V	almep almos	allin		
13	Adanya ruang terbuka hijau (taman) di apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	ma	li s (O)	1.4	V		a
14	Tingkat keamanaan berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	Gimu Gimu	of matery	0 4		V	
15	Adanya promo atau diskon berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	di go	y min	07-040 97-240	1/07	V	01 07
16	Harga unit apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.						V
17	Jumlah kamar unit apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	(0)	mah r	اجالية	V		nol(1
18	Luasan unit apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.	melt		(2, S)	~	MS (III)	(#E.S.)
19	Desain bangunan apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.					/	
20	Kualitas material bangunan apartemen yang digunakan berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.					2	V
21	Kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh pengembang apartemen berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.					V	
22	Tingkat harga lahan yang ada di Kota berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.				1		
23	Ekspektasi harga dimasa akan datang berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.						V
24	Daya tarik sebuah kota berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.					V	
25	Kepadatan penduduk suatu kota berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli/menyewa unit apartemen.					V	
26	Membeli / Menyewa unit apartemen untuk tujuan tempat tinggal pribadi.			/			
27	Membeli / Menyewa unit apartemen untuk tujuan disewakan atau dijual kembali.			V			
28	Membeli / Menyewa unit apartemen untuk tujuan disimpan dan dipergunakan sewaktu-waktu.				V		
29	Memilih apartemen yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan.					1	
30	Memilih apartemen yang berdekatan dengan sekolah.					1	

 $\textit{Pengembangan Apartemen Ditinjau Dari Aspek Permintaan Pasar Di Kota Banjarmasin} \mid \mathbf{5}$

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
31	Memilih apartemen yang berdekatan dengan kampus.	10 76	- would	d sel	dennati	V	
32	Memilih apartemen yang berdekatan dengan rumah sakit.	d na	rches	n. Nang	BY/UE SERVE	V	EF
33	Memilih apartemen yang berdekatan dengan tempat ibadah.	gneq it apar	shar na sw	ub menye	penga mbeli	1	
34	Memilih apartemen yang berdekatan dengan pasar.	oquad	PHOTE	kenns	ta.lgr	V	-
35	Memilih apartemen yang berdekatan dengan pekantoran.	m\desp	ment :	DUNIU I	V	924	
36	Memilih apartemen yang dilalui oleh bis kota.	2 04	10 10	adha	nyna	V.	21
37	Memilih apartemen yang dilalui oleh lynn atau angkutan kota.	ni ni	mind:	dan ki	derino o su censu	V	

PENUTUP

Lampiran 2 Data Penelitian



Lampiran 3 Data Profil Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	84	56,0	56,0	56,0
	Perempuan	66	44,0	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	56	37,3	37,3	37,3
	BUMN	19	12,7	12,7	50,0
	Wiraswasta	21	14,0	14,0	64,0
	Swasta	45	30,0	30,0	94,0
	TNI/Polri	1	,7	,7	94,7
	Lainnya	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Jumlah Anggota Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 orang	21	14,0	14,0	14,0
	3 orang	38	25,3	25,3	39,3
	4 orang	46	30,7	30,7	70,0
	5 orang	35	23,3	23,3	93,3
	6 orang	7	4,7	4,7	98,0
	7 orang	1	,7	,7	98,7
	8 orang	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 4 Analisis Deskriptif Jenis dan Tipe Apartemen

Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe studio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5,9	5,9	5,9
	TS	33	32,4	32,4	38,2
	KS	25	24,5	24,5	62,7
	AS	13	12,7	12,7	75,5
	S	21	20,6	20,6	96,1
	SS	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe 1 kamar tidur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3,9	3,9	3,9
	TS	37	36,3	36,3	40,2
	KS	33	32,4	32,4	72,5
	AS	14	13,7	13,7	86,3
	S	12	11,8	11,8	98,0
	SS	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe 2 kamar tidur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	21	20,6	20,6	21,6
	KS	22	21,6	21,6	43,1
	AS	24	23,5	23,5	66,7
	S	33	32,4	32,4	99,0
	SS	1	1,0	1,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe 3 kamar tidur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,9	2,9	2,9
	TS	23	22,5	22,5	25,5
	KS	24	23,5	23,5	49,0
	AS	17	16,7	16,7	65,7
	S	28	27,5	27,5	93,1
	SS	7	6,9	6,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe 4 kamar tidur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4,9	4,9	4,9
	TS	32	31,4	31,4	36,3
	KS	25	24,5	24,5	60,8
	AS	12	11,8	11,8	72,5
	S	21	20,6	20,6	93,1
	SS	7	6,9	6,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe Penthouse atau unit yang berada di lantai paling atas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	7,8	7,8	7,8
	TS	31	30,4	30,4	38,2
	KS	21	20,6	20,6	58,8
	AS	15	14,7	14,7	73,5
	S	23	22,5	22,5	96,1
	SS	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe Loft atau 1 unit apartemen memiliki 2 lantai (mezzanine)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5,9	5,9	5,9
	TS	29	28,4	28,4	34,3
	KS	29	28,4	28,4	62,7
	AS	15	14,7	14,7	77,5
	S	19	18,6	18,6	96,1
	SS	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Membeli/menyewa sebuah unit apartemen yang memiliki ketinggian bangunan 2-4 lantai (low-rise building)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,9	2,9	2,9
	TS	16	15,7	15,7	18,6
	KS	20	19,6	19,6	38,2
	AS	24	23,5	23,5	61,8
	S	35	34,3	34,3	96,1
	SS	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Membeli/menyewa sebuah unit apartemen yang memiliki ketinggian bangunan 4-8 lantai (mid-rise building)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,9	2,9	2,9
	TS	14	13,7	13,7	16,7
	KS	25	24,5	24,5	41,2
	AS	26	25,5	25,5	66,7
	S	31	30,4	30,4	97,1
	SS	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Membeli/menyewa sebuah unit apartemen yang memiliki ketinggian bangunan lebih dari 8 lantai (high-rise building)

					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	8	7,8	7,8	7,8
	TS	20	19,6	19,6	27,5
	KS	20	19,6	19,6	47,1
	AS	16	15,7	15,7	62,7
	S	33	32,4	32,4	95,1
	SS	5	4,9	4,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Memilih gaya Modern Minimalis untuk desain bangunan apartemen yang akan dibeli/disewa

					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	3,9	3,9	4,9
	KS	5	4,9	4,9	9,8
	AS	25	24,5	24,5	34,3
	S	52	51,0	51,0	85,3
	SS	15	14,7	14,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Memilih gaya Kontemporer untuk desain bangunan apartemen yang akan dibeli/disewa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5,9	5,9	5,9
	TS	18	17,6	17,6	23,5
	KS	18	17,6	17,6	41,2
	AS	27	26,5	26,5	67,6
	S	27	26,5	26,5	94,1
	SS	6	5,9	5,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Memilih gaya Klasik untuk desain bangunan apartemen yang akan dibeli/disewa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	16	15,7	15,7	17,6
	KS	28	27,5	27,5	45,1
	AS	22	21,6	21,6	66,7
	S	30	29,4	29,4	96,1
	SS	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Berminat Untuk Membeli	<u>'`</u>	IVIII I II I I GITT	Maximam	Wicari	Otd. Doviduori
Unit Apartemen di	102	0	1	,96	,195
kawasan Kota	102	· ·	·	,,,,	,,,,,
Banjarmasin					
Berminat Untuk Menyewa Unit					
Apartemen di Kawasan	102	0	1	,38	,488
Kota Banjarmas in					
Berminat Untuk Membeli					
atau Menyewa Unit	400		_	4.00	000
Apartemen di kawasan	102	1	1	1,00	,000
Kota Banjarmas in					
Membeli/menyewa unit					
apartemen dengan tipe studio	102	1	6	3,22	1,354
Membeli/menyewa unit					
apartemen dengan tipe 1	102	1	6	2,99	1,147
kam ar tidur	102			2,55	1,147
Membeli/menyewa unit					
apartemen dengan tipe 2	102	1	6	3,69	1,186
kam ar tidur					
Membeli/menyewa unit					
apartemen dengan tipe 3	102	1	6	3,64	1,356
kamar tidur					
Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe 4	102	1	6	3,32	1,408
kamar tidur	102	1	8	3,32	1,400
Membeli/menyewa unit					
apartemen dengan tipe					
Penthouse atau unit	102	1	6	3,25	1,405
yang berada di lantai					
paling atas					
Membeli/menyewa unit apartemen dengan tipe					
Loft atau 1 unit	102	1	6	3,24	1,314
apartemen memiliki 2	102			0,21	1,011
lantai (mezzanine)					
Membeli/menyewa					
sebuah unit apartemen		_			
yang memiliki ketinggian bangunan 2-4 lantai	102	1	6	3,82	1,254
(low-rise building)					
Membeli/menyewa					
sebuah unit apartemen					
yang memiliki ketinggian	102	1	6	3,75	1,198
bangunan 4-8 lantai					
(mid-rise building)					
Membeli/menyewa sebuah unit apartemen					
yang memiliki ketinggian	102	1	6	3,60	1,437
bangunan lebih dari 8	'02	•		0,00	.,
lantai (high-rise building)					
Memilih gaya Modern					
Minimalis untuk desain	102	1	6	4,65	,992
bangunan apartemen yang akan dibeli/disewa	.~_	,		.,00	,,,,,,
Memilih gaya					
Kontemporer untuk					
desain bangunan	102	1	6	3,68	1,351
apartemen yang akan				-,-,	,
dibeli/disewa					
Memilih gaya Klasik					
untuk desain bangunan	102	1	6	3,73	1,212
apartemen yang akan dibeli/disewa					·
Valid N (listwise)	102				
valid in (listwise)	102				

Lampiran 5 Uji Validitas

Correlations

		Territy
X1	Pearson Correlation	Total X ,587(**)
	Sig. (2-tailed)	
	N	,000 102
X2	Pearson Correlation	,617(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N N	102
Х3	Pearson Correlation	,494(**)
	Sig. (2-tailed)	
	N	,000
X4	Pearson Correlation	102
	Sig. (2-tailed)	,613(**)
	N	,000
X5	Pearson Correlation	102
7.0	Sig. (2-tailed)	,530(**)
	N	,000
X6	Pearson Correlation	102
7.0	Sig. (2-tailed)	,284(**)
	N	,004
X7	Pearson Correlation	102
/ (1	Sig. (2-tailed)	,428(**)
	N	,000
X8	Pearson Correlation	102
٨٥	Sig. (2-tailed)	,479(**)
	N	,000
X9	Pearson Correlation	102
7.3	Sig. (2-tailed)	,391(**)
	N	,000
X10	Pearson Correlation	102
XIU	Sig. (2-tailed)	,400(**)
	N	,000
X11	Pearson Correlation	102
٨١١		,606(**)
	Sig. (2-tailed) N	,000
X12	Pearson Correlation	102
A12		,632(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
X13	N Regreen Correlation	102
AIS	Pearson Correlation	,600(**)
	Sig. (2-tailed) N	,000
X14		102
X14	Pearson Correlation	,585(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102

X15 Pearson Correlation ,471(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X16 Pearson Correlation ,533(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X17 Pearson Correlation ,565(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X18 Pearson Correlation ,588(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X20 Pearson Correlation ,558(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 <t< th=""><th></th><th></th><th>Total X</th></t<>			Total X
N 102 X16 Pearson Correlation ,533(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X17 Pearson Correlation ,565(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X18 Pearson Correlation ,670(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X20 Pearson Correlation ,558(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N	X15	Pearson Correlation	,471(**)
X16 Pearson Correlation ,533(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X17 Pearson Correlation ,565(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X18 Pearson Correlation ,670(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X20 Pearson Correlation ,558(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 <t< td=""><td></td><td>Sig. (2-tailed)</td><td>,000</td></t<>		Sig. (2-tailed)	,000
Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X17 Pearson Correlation ,565(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X18 Pearson Correlation ,670(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X29 Pearson Correlation ,558(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) </td <td></td> <td>N</td> <td>102</td>		N	102
N 102	X16	Pearson Correlation	,533(**)
X17 Pearson Correlation ,565(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X18 Pearson Correlation ,670(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X19 Pearson Correlation ,588(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X20 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 <t< td=""><td></td><td>- '</td><td>,000</td></t<>		- '	,000
Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X18 Pearson Correlation ,670(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X19 Pearson Correlation ,588(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X20 Pearson Correlation ,558(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) <td></td> <td></td> <td>102</td>			102
X18 Pearson Correlation	X17		,565(**)
X18 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N X19 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N X20 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N X21 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N X22 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N X23 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N X24 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N X25 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N X26 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N X27 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N X27 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N X27 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N Sig. (2-tail			,000
Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X19 Pearson Correlation ,588(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X20 Pearson Correlation ,558(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X26 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) <td></td> <td></td> <td>102</td>			102
X19 Pearson Correlation ,588(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X20 Pearson Correlation ,558(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102	X18		,670(**)
X19 Pearson Correlation ,588(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X20 Pearson Correlation ,558(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X26 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102			,000
Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X20 Pearson Correlation ,558(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102			102
N 102 X20 Pearson Correlation ,558(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,5605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102	X19		,588(**)
X20 Pearson Correlation ,558(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,565(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102		- '	,000
Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102	\/aa		102
N 102 X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102	X20		,558(**)
X21 Pearson Correlation ,629(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102		- '	,000
Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102	V04		102
N 102 X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102	X21		,629(**)
X22 Pearson Correlation ,483(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102			
Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,010 N 102	Vaa		
N 102 X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102	^22		
X23 Pearson Correlation ,605(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102		- '	·
Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,010 N 102	V22		
N 102 X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,011 N 102	۸۷۵		
X24 Pearson Correlation ,564(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102		- '	·
Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102	X24		
N 102 X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102	7,24		
X25 Pearson Correlation ,562(**) Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102		- '	
Sig. (2-tailed) ,000 N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102	X25		
N 102 X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102			
X26 Pearson Correlation ,253(*) Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102			
Sig. (2-tailed) ,010 N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102	X26	Pearson Correlation	
N 102 X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102		Sig. (2-tailed)	
X27 Pearson Correlation ,334(**) Sig. (2-tailed) ,001 N 102		N	
Sig. (2-tailed) ,001 N 102	X27	Pearson Correlation	
N 102		Sig. (2-tailed)	
V00 D 0 1 i		N	
	X28	Pearson Correlation	
Sig. (2-tailed) ,004		Sig. (2-tailed)	
N 102		N	
X29 Pearson Correlation ,443(**)	X29	Pearson Correlation	
Sig. (2-tailed)		Sig. (2-tailed)	
N 102		N	
X30 Pearson Correlation ,529(**)	X30	Pearson Correlation	,529(**)

		T
		Total X
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102
X31	Pearson Correlation	,476(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102
X32	Pearson Correlation	,500(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102
X33	Pearson Correlation	,402(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102
X34	Pearson Correlation	,412(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102
X35	Pearson Correlation	,568(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102
X36	Pearson Correlation	,495(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102
X37	Pearson Correlation	,481(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	102

^{**} Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	37

Lampiran 7 Analisis Deskriptif Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar Terhadap Apartemen Di Banjarmasin

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4,49	1,051	102
X2	4,72	,872	102
Х3	4,45	1,122	102
X4	5,01	,960	102
X5	4,92	,886	102
X6	3,23	1,304	102
X7	4,47	1,149	102
X8	4,19	1,150	102
X9	3,80	1,227	102
X10	5,01	,790	102
X11	4,86	1,025	102
X12	4,97	,917	102
X13	5,29	,639	102
X14	5,40	,649	102
X15	5,16	,817	102
X16	5,03	,861	102
X17	4,87	,804	102
X18	4,85	,776	102
X19	4,93	,748	102
X20	5,18	,681	102
X21	5,19	,767	102
X22	4,98	,731	102
X23	4,96	,688	102
X24	4,88	,694	102
X25	4,78	,852	102
X26	4,15	1,155	102
X27	4,28	1,164	102
X28	4,09	1,109	102
X29	4,99	,790	102
X30	4,80	,975	102
X31	4,69	1,015	102
X32	4,98	,796	102
X33	5,15	,813	102
X34	4,24	1,329	102
X35	4,61	1,153	102
X36	4,53	1,183	102
X37	4,50	1,217	102

Lampiran 8 Analisis Faktor Putaran 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	of Sampling Adequacy.	
		,793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	2391,111 666
	Sig.	,000

																		Ad I-Imag	Matrices							
		X	12	18	3,4	X5	15	N	16	79	70	XII	X12	223	784	205	X16	X17	X18	709	X20	721	X22	1/23	721	X25
Ansimage Ovarance	X1 X2	, 207 -, 086	-, 086 , 168	.03 -, 104	,008 -,086	-, 077 ,027	,035 -,006	.072 023	-, 049 -, 010	-, 010 ,042	,092 ,009	-, 099 ,029	.054 -,057	-, 056 -, 002	.007	,048 -,028	-,085 ,080	,025 -,023	.03	-,037 ,035	-,07 -,04	-, 0 22 -, 00	,02 ,02	-, 003 -, 036	0.1	.064
	Х3	.03	-, 104	,365	-, 0 3	.018	,007	-,017	-,017	-, 104	-,03	,031	-, 059	.00	-, 026	,043	-,022	,0SL	-, 083	-,006	,021	,043	,029	-, 020	-,0.1	-, 02
	X4 X5	.028 077	-, 066 , 027	-, 003 , 018	,132 -,059	-, 059 ,237	-, 019 .070	.022 -,115	.013 049	,000 ,000	,041 -, 112	-, 098 .085	.05 -,031	-, 014 -, 010	-, 005 -, 057	,013 ,004	-, 105 ,053	-, 003 -, 004	.018	-,008 ,070	-,011 ,030	-, 2 3 ,015	,001 -,051	-,008 ,023	.0	056 041
	X6 X7	,025	-, 006	.007	-,09	,070	,534	.05	-, 090	-, 050	-,093	,067	-, 055	-, 004	-, 024	,063	-,03	,004	-, 041	.031	-,046	,089	-,042	-, 002	-,0 ! -,0 !	097
	XI X8	.072 049	-, 023 -, 010	-, 07	,022 ,013	-, 115 -, 049	,045 -,090	.571 -,016	-,016 ,43	-, 055 -, 156	,035 ,001	-,02 -,09	-, 045 , 036	.0E	-,023	-, 005 ,005	-,005 -,072	,001 170 -	.02	-, 094 -, 012	,002 ,025	-, 08 -, 06	-,Œ1 -,@7	.027	.0	,043 ,027
	X9	-, 010	.02	-, 104	.000	,009	-, 060	-, 065	-, 156	,431	-,04	,026	.000	-, 038	,02	-, 062	,043	,021	.036	.06	041	,000	-,083	-,020	.0	07
	X10 X11	, 092 -, 039	.09	-, 013 , 031	,041 88	-, 112 ,085	-, 093 ,067	.035 012	,001 -,079	-, 004 ,005	,421 -,091	-, 091 ,237	-, 008 -, 107	-, 062 , 039	,025 -, 004	,036 ,033	-, Ø4 ,072	-, 051 ,059	, 064 -, 065	-, 051 , 025	.018 -,01	-, Œ0 ,001	.035	-, 077 -, 017	.0.	053 026
	X12 X13	,054	-, 057	-, 059	,055	-, 081 -, 010	-, 055 -, 004	-, 045	,035 ,085	.000, 880 ,-	-,008	-, 107 ,009	,29 -,096	-, 036 , 235	-, 088	-,047	-, 093 ,003	-, 017 -, 053	-, 007	.006 009	,012	,000 ,023	-,082 ,048	.08	-,01	.018 - 027
	X14	-, 056 , 067	-, 002 , 012	.040 -,026	-,04 -,05	-,057	-,034	.025	-,023	,062	-, 052 ,025	-, 004	-, 038	-, 091	-, 091 , 252	-, Ø5 -, Ø0	,014	100,	-, 012 , 058	-,018	-,04 -,01	-,05	-,057	-, 069	.0.	.033
	X15 X16	,048 -,065	-, 028 , 080	.08 -,022	,013 -, 105	,004 ,053	,060 -,043	-, 005 -, 046	,005 -,072	-, 002 ,043	,036 -,084	,033 ,072	-, 047 -, 093	-, 035 . 03	-, 070 .014	,477 -,097	-,07	,008 4E0,	-, 033 , 004	-, 055 , 014	-,07 -,08	-, 622 ,001	-,01 ,025	-, 005 -, 052	.01	.096 (E1
	X17	.008	-,023	.054	-,003	-,004	,004	.004	-, 071	,021	-,051	,059	-,017	-, 053	,004	,008	,252 ,034	,329	-, 086	.019	-,075	-,07	-,057	-, 045	.0	-, 0.7
	X18 X19	.013 -,037	.039	-, 023 -, 006	.018 800,-	-, 0 81 ,070	-, 041 ,031	.042 -,094	.022 -,012	.036 880,	,064 -,061	-, 055 ,025	-,007 ,005	-, 012 -, 009	.058 -,018	-, Ø3 -, Ø5	,004 ,014	-, 086 ,019	, 271 -, 091	-, 091 , 281	,021 -,076	-,00 -,01	-,020 -,007	-, 031 -, 018	-,0.1	06 01
	X20	-, 007	-,014	.021	-,01	,030	-, 046	.02	.025	-, 041	.018	-,031	.012	-, 014	-, 01	-,07	-,018	-, 075	,021	-,076	,281	-,027	.0%	.035	.a . -a i	- 051
	X21 X22	-, 022 , 028	-, 010 . 027	.08	-, 023 .001	,015 081	,089 -,042	-, 008 -, 081	-, 006 -, 007	,000 -, 083	-, 0E0 ,036	,001 040	.000 032	.03	-, 015 -, 057	-,022 -,01	,001 026	-, 007 -, 057	-, 010 -, 020	-, 041 -, 007	-, 057 ,036	,280 -,04	-,04 .45	.005	.0:	-, Œ1 -, Œ1
	X23	-, 003	.027 -,036	-, 020	-,008	-, 0 11 ,023	-, 002	.027	.06	-, 020	-,077	-,00 -,07	-,032 ,085	.045 .80	-, Œ9	-,005	,026 -,052	-, 045	-, 031	-,007 -,018	,035	,005	,45° -,010	-,040 ,242	58.1	- 01 - 06
	X24 X25	-, 047 , 084	.010 030	-, 021 -, 012	,030 ,056	,003 -,011	-, 037 ,037	-,049 _043	.010 027	,002 -, 017	-, 022 ,053	,004 -,026	-,021 ,018	-, 057 -, 027	.025	-, 020 ,096	,050 -,051	,054 -,047	-, 024 -, 016	,029 -,031	-,056 -,051	,002 -,Æ1	-,055 -,001	-, 126 -, 036	.3	.027 .002 .002 .005 .004
	X26 X27	-, 033 -, 047	.02	.051 -, 028	,022 -,023	,060 880,	-, 058 .031	-, 019 -, 043	,035 -,029	-, 157 -, 052	-,00	-, 020 .007	-, 026 -, 055	.02	-, 051 -, 024	,047 -,027	-,01	-,045	-, 061 -, 068	.009 .016	,049 -,002	-,09 -,03	,017 ,013	-, 045 -, 050	.0.1	,002
	X28	-, 038	.010	-, 028	-,07	043	-,118	-,076	.110	-, 050	-, 008 ,021	-,03	.09	-, 024 , 057	-, 086	-,027	,098 ,035	-, 068	.036	-, 033	-,028	-, Œ2	.005	.095	.11	-, 005
	X29 X30	-, 005 , 015	.010 047	.031 -, 010	100, 100,	-,000	,010 -,034	.02	,05 ,04	-, 086 ,007	,042 ,027	-,000 -,013	-,020 -,020	.07	,022 -, 006	,062 -,040	-, 002 -, 005	-, 007 -, 060	-2,85005 ,023	-, 079 -, 042	,039 ,038	-,08 -,08	,024 -,009	-,014	0.00	,004 -,028
	X31	-, 045	.036	.015	-,024	-,040 ,032	-, 030	-, 053	-,011	-, 08	,003	.003	-,013	.00%	-, 01	,015	,034	-, 022	-, 019	.00	.012	,018	30,	-, 051	.0	,004 ,025
	X32 X33	.00	-,007 ,017	.00 03	,011 -,033	-, 0 21 ,025	,027 -,014	.020 -,023	-, 006 -, 119	,010 ,102	-, 026 .061	,007 ,044	-, 008 -, 004	-, 039 -, 095	-, 008 .013	,026 -,019	-, 026 ,070	20, 20,	.015	-,005 ,005	04	,001 -,027	-,026 -,053	,017 -,063	0 '	_026 _034
	X34	-, 022	-, 048	-, 007	,058	,022	-,006	-,011	-,025	,015	-,082	06	.039	.020	,004	-,08	-,073	,09	-, 025	.019	-,009	,015	-,07	.068	-,0.1	- 03
	X35 X36	-, 006 -, 024	-, 031 , 014	.034 -, 003	-, 005 -, 004	,036 -, 0 03	,005 -, 033	-, 045 , 013	,045 -,017	-, 022 ,015	-, 029 ,016	-, 006 -, 007	300. 810	-, 001 , 025	-, 024 , 038	-, 024 -, 007	-,010 ,006	-, 006 ,015	-, 016 -, 013	.050	,076 -,022	-, 02 -, 04	.09 00	.019	-,0 I .0 :	-, 058 -, 016
Anti-Image Correlation	X37 X1	,007 ,768*	.012 -, 460	.010 .013	-, 0 22 ,170	,000 -,349	,024 ,105	.023 .211	,019 -,159	-, 09 -, 04	,013 ,313	,021 -,177	-,016 ,235	-, 016 -, 253	-, 010 ,031	,016 ,154	,005 -,287	-, 027 ,031	,028 ,054	-, 039 -, 161	,013 -, Ø1	,034 -, 5 6	-,01 ,01	-, 023 -, 013	-,0 i	,023 ,251 - 152 - 187 ,279
	X2	-, 460	.78*	-, 40	-,42	,137	-,021	-,076	-, 036	,158	.032	.145	-, 278	-, 812	.080	-,099	,390	-, 100	.04	.168	-,Œ7	-,09	.09	-, 180	.8	- 132
	X3 X4	,013	-, 420 -, 442	.822* 02	.02 .762	,060 -,389	,017 -,073	-,038 ,080	-, 041 , 091	-, 2 51 ,001	-, 084 ,174	,104 -,556	-, 195 , 304	, 136 -, 081	-, 087 -, 028	,103 ,053	-,073 -,574	,155 -,012	-, 264 , 097	-, 021 -, 041	,065 -,059	,138 -, 12 3	,071 ,086	-, 066 -, 046	-,0 () -,5 ()	-, @7 .279
	X5 X6	-, 349 , 105	. 137 -, 021	.060	-, 39 -, 03	,740° ,196	.196 .639*	-,314 ,082	-, 149	,029 -, 124	-, 365 -, 195	,358 ,188	-, 127 -, 150	-, 042 -, 011	-, 284 -, 092	,012 ,125	,217	-, 016 ,010	-, 318 -, 107	.28 .02	.118 -,120	,060 ,239	-,156 -,085	.095 -,007	.0 :	- 51
	X7	,10	-, 076	-, 088	,080	-,34	.02	.79*	183 - 632 - 784	-, 132	,071	-,022	-, 119	.02	,073	-,00	-, 116 -, 121	,010	.107	-, 243	,004	,239 -,021	-,119	.072	51.1	,091 ,103
	X8 X9	-, 159 -, 034	-, 036 , 158	-, 041 -, 251	,051 100,	-, 149 ,029	-, 183 -, 124	-, 032 -, 132	.79.	-, 363 ,624*	,002 -,009	-,342 ,082	, 107 -, 001	.195 -,118	-, 068 , 187	,010 -, 136	-,22 ,132 -,106	-, 184 ,0%	,052 ,105	-,036 ,28	,071 -,118	-, 0.7 ,001	-,06 -,188	, 139 -, 061	.0.	- 01 - 05
	X10	.313	.022	~ 24	,174	-,365	-, 195	.07	-, 353 , 02	-, 009	,756*	-, 287	-,023	-, 197	,077	,080	-, 106	-, 137	.19	-, 154	,053	-, 82	.0≅	-, 242	50.1	,148
	X11 X12	-, 177 , 28	.145 -,278	.104 -, 195	-, 5 6 ,304	,358 -, 127	,188 -,150	-, 032 -, 119	-, 242 , 107	,082 -, 001	-, 287 -, 023	.776° -,437	-, 437 , 80°	.03	-, 016 -, 152	,097 -, 134	,295 -,368	,212 -,058	-, 256 -, 027	.102 .025	-, 121 ,045	,003 100,	-,123 -,033	-, 070 , 345	.0	-, <u>197</u> ,054
	X13 X14	-, 253	-,012	.138	-,021	-,02	-,011	.021	.198	-, 118	-, 197	,039	-, 148	-,148 ,8 6 *	-, 373	-, 104	,014	-, 190	-, 049	-, 038	-,055	,093	,147	.2%	-,0	-, 101
	X14 X15	.03	.080 099	-, 087 , 103	-, 028 ,053	. 24 ,012 ,217	-, 092 ,125	.073 010	-, 068 , 010 -, 212	,187 -, 196	,077 ,080	-,016 ,097	-, 152 -, 134	-, 373 -, 104	.874° -, 200	-, 200 ,854*	,055 -,279 ,671*	,014 ,020	.28	-, 069 -, 156	-,012 -,016	-, E9 -, E2	-,169 -,023	-, 281 -, 014	.0 .	.119 .250 229
	X16 X17	-, 287 , 031	.390 -,100	-, 073 , 195	-,54	,217 -,06	-, 116 ,010	-, 121 ,010	-, 212 -, 184	,132 ,056	-, 106 -, 137	,295 ,212	-, 368 -, 058	.014	.05	-, 279 ,020	,671° ,119	,119 ,85°	.014	.054	-,057 -,245	,004 -,022	,077 -,147	-, 210 -, 160	.8	-, 289
	X18	.054	.041	-, 254	,097	-,318	-, 107	.107	.02	,105	.191	-,256	-,027	-, 049	,228	-,091	,014	-, 289	.870*	-,343 ,85°	074	07	-,057	-, 122	.£ -,6 i	-, 027
	X19 X20	-, 161 -, 031	, 166 -, 067	-, 021 , 085	-, 011 -, 059	,283	,082 -, 120	-,243 .004	-, 036 170.	,203 -, 118	-, 154 ,053	.102 -,121	.03	-, 038 -, 055	-, 069 -, 042	-, 156 -, 046	,054 -,087	,055 - 265	-, 343 , 074	,85°	- 200 ,869	-, 159 -, 27	-,@1 ,10	-, 072	.8 · 8 I	-, 111
	X21	-, 096	049	,138	-, 123	,118 ,060	239	-,021	-,017	001	-, 182	,003	.00	.03	-, 059	-,052	.004	-, 245 -, 022	-, 037	-, 280 -, 159	-,27	,924°	042	, 134 , 028	.0	- 214 - 012
	X22 X23	,011 -,013	.099 -,180	.071 -, 086	,006 -,045	-, 156 ,095	-, 085 -, 007	-, 119 , 072	-,016 ,139	, 188 , E1	,083 -,242	-, 123 -, 070	-,093 ,345	,1 <i>Q</i> ,25	-, 169 -, 251	-,023 -,014	,077 -,210	-, 147 -, 160	-, 057 -, 122	-, 021 -, 072	.101 .134	-,042 ,023	,835° -,120	-, 120 , 790°	5.5 (- 31
	X24	-, 186	.05	-, 054	,149	.010	-, 093	-,118	.025	,005	-,080	,014	-,077	- 214 - 101	,094	-,052	.181	.171	-, 085	.103	-, 190	,007	-, 149	-, 464	.8.	52 836
	X25 X26	, 291 -, 094	-, 132 , 011	-, 037 , 108	,279 ,078	-, 151 ,158	,091 -, 102	.108 -,033	-, 071 , 085	-, 045 -, 308	.148 -,020	-, 097 -, 052	.084	.025	,19 -, 156	,250 ,087	-, 239 -, 001	-,147	-, 057 -, 151	-,111 ,034	-, 218 ,118	-,24 -,09	-,002 ,147	-, 131 -, 117	483	_006
	X27 X28	-, 149	,19	-, 056	-,02	,174	.062	-, 082	063	-, 20	-,09	,021	-, 158	-, 072	-, 010	-,056	,281 ,090	,100	-, 189 .089	.04	-,006	07	,028	-,146	.1	- 179
	X29	-, 108 -, 018	.02	-, 0E0 , 0E5	-, Œ0 ,006	-, 112 -, 241	-, 207 ,024	-, 129 , 138	,210 ,138	-, 102 -, 169	,042 ,110	-, Ø5 -, 105	, 135 -, 067	.152 .09	-, 091 , 073	-, 050 ,152	-,006	-, 151 -, 020	-9, 25 005	-, 083 -, 260	-,058 ,124	-, 156 -, 051	.012 .019	-, 047	.0.	.00 .013 .105
	X30 X31	.0E	-, 235 , 218	-, 035 , 052	,004 -,023	-, 167 ,154	-, 096 -, 096	.08 -,164	.124	,023 - 136	,084 ,011	-, 057 ,017	.115 082	.29 .00	-, 025 -, 053	-, 118 ,049	-, 019 ,159	-, 215 -, 092	.090	-, 168 , 004	.148 .054	-, 6 6 ,083	-,027 28	.180	-,0 i	-, 105 ,017
	X32	.28	-, 044	-, 001	,075	-, 105	.092	.064	-, 022	,037	-, 100	,033	-, 038	-, 197	-, 040	,091	-,127	,250	.070	-, 024	-, 205	,006	-,096	.08	-,0.1	114
	X33 X34	, 245 -, 082	, 064 -, 198	-, #3 -, #8	-, 145 ,272	,084	-, 031 -, 013	-, 048 -, 025	-, 280 -, 063	,245 ,040	,148 -,084	.143 -,057	-, 013 , 132	-, 309 , 070	,040 ,082	-,003 -,003	,219 -,265	,094 ,158	, 035 -, 081	.015 .062	-,053 -,050	-, Œ4 ,051	-,148 -,192	-, 203 , 199	.0 -01	.095
	X35	-, 026	-, 159	.115	-,07	,152	,013	-, 125	.14	-, 100	-, 126	-,027	.024	-, 006	-, 139	-,071	00	-, 023	-, 065	,202	,299	-, 29	.162	,079	50.1	-, 25
	X36 X37	- 140 .05	.094	01	- 03 - 189	07	-, 121 ,090	.04	068 079	.083 123	,065 ,053	096 _120	086 089	.145 -,089	.174 .057	027 _062	032 032	.055 -,130	-,069 ,128	_071 210	111 _069	- 125 184	- 017	.075 - 128	.a	- Ø5 115
a Measures of Sample		,000	, wat	,,,,,		,	,000	,04	,	,	,,,,,,	,	2003	,000	, w/	,,,,,	gard.	. 100		,210	2003	100	,000	,,40	24.1	2100

138

Communalities

		Initial	Extraction								
	X1	1,000	,789								
	X2	1,000	,845								
	X3	1,000	,693								
	X4	1,000	,835								
	X5	1,000	,754								
	X6	1,000	,657								
	X7	1,000	,478								
	X8	1,000	,597								
	X9	1,000	,731								
	X10	1,000	,619								
	X11	1,000	,716								
	X12	1,000	,729								
	X13	1,000	,715								
	X14	1,000	,756								
	X15	1,000	,686								
	X16	1,000	,747								
	X17	1,000	,629								
	X18	1,000	,690								
	X19	1,000	,741								
	X20	1,000	,752								
	X21	1,000	,790								
	X22	1,000	,749								
	X23	1,000	,729								
	X24	1,000	,765								
	X25	1,000	,739								
	X26	1,000	,580								
	X27	1,000	,770								
	X28	1,000	,754								
	X29	1,000	,754								
	X30	1,000	,770								
	X31	1,000	,818,								
	X32	1,000	,877								
	X33	1,000	,599								
	X34	1,000	,674								
	X35	1,000	,788								
	X36	1,000	,874								
ļ	X37	1,000	,879								
	Extracti	on Mothod: D	ringinal Com								

Total Variance Explained

		Initial Eigenvalu	es	Extraction	n Sums of Squar	ed Loadings	Rotation	n Sums of Square	ed Loadings
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,243	27,683	27,683	10,243	27,683	27,683	4,985	13,474	13,474
2	3,669	9,917	37,600	3,669	9,917	37,600	3,483	9,414	22,888
3	3,122	8,437	46,037	3,122	8,437	46,037	3,368	9,103	31,991
4	2,170	5,865	51,902	2,170	5,865	51,902	3,367	9,100	41,091
5	1,852	5,005	56,907	1,852	5,005	56,907	2,914	7,877	48,968
6	1,470	3,972	60,879	1,470	3,972	60,879	2,450	6,621	55,589
7	1,313	3,549	64,428	1,313	3,549	64,428	1,957	5,290	60,879
8	1,190	3,215	67,643	1,190	3,215	67,643	1,707	4,614	65,493
9	1,040	2,810	70,453	1,040	2,810	70,453	1,552	4,193	69,687
10	1,002	2,707	73,160	1,002	2,707	73,160	1,285	3,473	73,160
11	,916	2,475	75,635						
12	,842	2,275	77,909						
13	,773	2,089	79,998						
14	,736	1,990	81,989						
15	,617	1,666	83,655						
16	,586	1,585	85,240						
17	,529	1,429	86,669						
18	,510	1,379	88,048						
19	,496	1,341	89,389						
20	,439	1,186	90,575						
21	,426	1,150	91,725						
22	,405	1,094	92,819						
23	,330	,891	93,710						
24	,296	,799	94,509						
25	,276	,745	95,254						
26	,250	,676	95,931						
27	,225	,609	96,540						
28	,207	,559	97,099						
29	,180	,485	97,584						
30	,172	,466	98,050						
31	,149	,402	98,453						
32	,144	,388	98,840						
33	,113	,305	99,146						
34	,096	,259	99,405						
35	,095	,255	99,660						
36	,069	,185	99,846						
37	,057	,154	100,000						

Component Matrix

					Comp	onent				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X1	,596	-,042	,503	-,256	-,079	-,057	-,122	,102	,271	,073
X2	,654	-,152	,412	-,157	-,105	-,156	-,294	,130	,233	-,082
Х3	,474	-,090	,457	,093	,129	-,079	-,424	,084	,075	-,168
X4	,670	-,258	,326	,058	-,395	-,134	,058	,124	,051	,121
X5	,612	-,319	-,116	,127	-,169	,054	-,314	-,007	,103	,329
X6	,161	,322	,055	,459	,431	-,255	,066	,145	-,072	-,177
X7	,412	-,087	-,125	,348	,061	,346	-,162	-,012	,117	-,025
X8	,427	-,040	,454	,244	,156	-,056	-,067	,222	-,188	,175
X9	,240	,326	,315	,309	,420	,366	-,140	,099	-,181	-,008
X10	,455	-,171	-,402	,227	,115	-,082	-,044	-,082	-,365	-,087
X11	,657	-,233	,234	-,001	-,226	-,015	,054	,132	-,293	,130
X12	,635	-,040	,036	,470	-,220	-,010	-,006	,030	-,203	-,110
X13	,677	-,162	-,326	,243	-,138	-,006	,011	-,155	,089	-,122
X14	,661	-,243	-,285	,337	-,124	-,029	-,050	-,115	,156	-,089
X15	,506	-,143	-,055	,356	-,171	-,010	,232	-,140	,218	-,361
X16	,538	-,058	,322	,224	-,233	-,307	,305	,199	-,072	-,119
X17	,638	-,243	-,034	-,233	,307	,021	,052	-,100	,005	-,025
X18	,729	-,155	,081	-,258	,182	,050	-,056	-,085	-,117	,030
X19	,673	-,124	-,298	-,274	,049	,069	,313	,010	-,009	-,061
X20	,647	-,280	-,105	-,201	,147	-,020	,394	,105	,023	-,119
X21	,725	-,246	-,101	-,331	-,063	,138	,212	,122	-,028	,024
X22	,496	-,122	-,012	,317	,267	,023	,022	-,310	,008	,468
X23	,659	-,049	,014	-,208	,301	-,238	-,105	-,299	-,004	-,028
X24	,593	,143	-,138	-,126	,380	-,279	-,138	-,323	,111	,009
X25	,611	-,055	,079	-,471	,250	,080,	,060	-,036	-,231	-,092
X26	,188	,100	-,161	,181	,451	-,061	,189	,463	,003	,135
X27	,299	-,049	,256	,012	-,132	,669	-,077	-,187	-,244	-,220
X28	,240	-,106	-,005	,037	,258	,548	,194	,237	,473	,027
X29	,468	,198	-,458	-,167	-,244	,157	-,102	,203	-,145	,318
X30	,512	,430	-,318	-,250	-,059	-,113	-,251	,259	,001	-,112
X31	,400	,671	-,274	-,174	-,026	-,001	-,211	,085	,024	-,221
X32	,479	,454	-,598	,046	-,158	-,006	-,095	,213	-,050	,000
X33	,399	,261	-,501	,194	-,068	-,047	,020	-,095	,184	,184
X34	,252	,703	,235	,048	,104	,019	,095	,046	,187	,017
X35	,468	,639	,152	-,097	-,246	,175	-,063	-,153	-,036	-,092
X36	,371	,679	,334	-,056	-,151	-,035	,286	-,134	-,039	,187
X37	,348	,662	,338	,081	-,114	,013	,287	-,292	,032	,128

a. 10 components extracted.

Rotated Component Matrix

1						Comp	onent				
X2		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X3	X1	,336	-,002	,278	5,79E-005	,690	,272	-,116	,045	-,022	,180
X4	X2	,312	,069	,091	,161	,799	,253	-,068	,006	-,005	,050
X5 ,185 ,269 -,183 ,304 ,354 ,270 -,164 ,533 ,063 ,090 X6 -,041 ,015 ,192 ,191 ,042 -,060 ,750 -,016 -,061 -,101 X7 ,046 ,163 -,066 ,406 ,131 -,011 ,122 ,275 ,328 ,254 X8 ,112 -,097 ,121 -,016 ,372 ,438 ,392 ,221 ,166 -,011 X9 -,002 ,008 ,269 -,078 ,160 -,030 ,551 ,157 ,529 ,135 X10 ,334 ,257 -,236 ,397 ,144 ,104 ,231 ,214 ,142 ,276 X11 ,367 ,079 ,045 ,162 ,248 ,650 ,-029 ,148 ,181 ,198 X12 ,080 ,168 ,162 ,248 ,650 ,-029 ,141 ,142	Х3	,142	-,044	,025	,131	,744	,088	,210	,049	,207	-,058
X6 -,041 ,015 ,192 ,191 ,042 -,060 ,750 ,016 -,061 -,101 X7 ,046 ,163 -,066 ,406 ,131 -,011 ,122 ,275 ,328 ,254 X8 ,112 -,097 ,121 -,016 ,332 ,438 ,392 ,221 ,166 -,011 X9 -,002 ,008 ,269 -,078 ,160 -,030 ,551 ,157 ,529 ,135 X10 ,334 ,257 -,236 ,397 -,144 ,104 ,231 ,214 ,142 ,276 X11 ,367 ,079 ,045 ,162 ,248 ,650 -,029 ,148 ,181 ,082 X12 ,080 ,168 ,103 ,576 ,158 ,434 ,196 ,143 ,249 ,131 X12 ,080 ,168 ,103 ,576 ,162 ,248 ,650 ,029	X4	,229	,014	,128	,323	,440	,650	-,164	,124	-,036	,043
X7 ,046 ,163 ,066 ,406 ,131 -,011 ,122 ,275 ,328 ,254 X8 ,112 -,097 ,121 -,016 ,372 ,438 ,392 ,221 ,166 ,011 X9 -,002 ,008 ,269 -,078 ,160 -,030 ,551 ,157 ,529 ,135 X10 ,334 ,257 -,236 ,397 -,144 ,104 ,231 ,214 ,142 -,276 X11 ,367 ,079 ,045 ,162 ,248 ,650 -,029 ,148 ,181 -,082 X12 ,080 ,188 ,103 ,576 ,158 ,434 ,196 ,143 ,249 ,131 X13 ,312 ,271 -,027 ,692 ,077 ,109 -,030 ,212 ,041 ,010 X14 ,226 ,218 ,100 ,725 ,160 ,127 ,005 ,270	X5	,185	,269	-,183	,304	,354	,270	-,164	,533	,063	,090
X8 .112 097 .121 .016 .372 .438 .392 .221 .166 011 X9 002 .008 .269 078 .160 030 .551 .157 .529 .135 X10 .334 .257 .236 .397 .144 .104 .231 .214 .142 .276 X11 .367 .079 .045 .162 .248 .650 029 .148 .181 .082 X12 .080 .168 .103 .576 .158 .434 .196 .143 .249 .131 X13 .312 .271 .027 .692 .077 .109 -,030 .212 .041 .010 X14 .236 .218 .100 .725 .160 .127 .005 .270 .014 .050 X15 .167 .045 .114 .777 .086 .122 .025 .070 .	X6	-,041	,015	,192	,191	,042	-,060	,750	-,016	-,061	-,101
X9 .002 .008 .269 .078 .160 .030 .551 .157 .529 .135 X10 .334 .257 .236 .397 .144 .104 .231 .214 .142 .276 X11 .367 .079 .045 .162 .248 .650 .029 .148 .181 .082 X12 .080 .168 .103 .576 .158 .434 .196 .143 .249 .131 X13 .312 .271 .027 .692 .077 .109 .030 .212 .041 .010 X14 .236 .218 .100 .725 .160 .127 .005 .270 .014 .050 X15 .167 .045 .114 .777 .086 .122 .025 .070 .024 .103 X15 .167 .045 .114 .777 .086 .122 .025 .070 .024 <	X7	,046	,163	-,066	,406	,131	-,011	,122	,275	,328	,254
X10 ,334 ,257 -,236 ,397 -,144 ,104 ,231 ,214 ,142 -,276 X11 ,367 ,079 ,045 ,162 ,248 ,650 -,029 ,148 ,181 -,082 X12 ,080 ,168 ,103 ,576 ,158 ,434 ,196 ,143 ,249 -,131 X13 ,312 ,271 -,027 ,692 ,077 ,109 -,030 ,212 ,041 ,010 X14 ,236 ,218 -,100 ,725 ,160 ,127 ,005 ,270 ,014 ,050 X15 ,167 -,045 ,114 ,777 ,086 ,122 ,025 -,070 ,024 ,103 X16 ,175 -,070 ,244 ,380 ,235 ,615 ,188 -,134 -,123 -,072 X17 ,719 ,038 ,037 ,162 ,200 ,025 ,065 ,170	X8	,112	-,097	,121	-,016	,372	,438	,392	,221	,166	-,011
X11 ,367 ,079 ,045 ,162 ,248 ,650 -,029 ,148 ,181 -,082 X12 ,080 ,168 ,103 ,576 ,158 ,434 ,196 ,143 ,249 -,131 X13 ,312 ,271 -,027 ,692 ,077 ,109 -,030 ,212 ,041 ,010 X14 ,236 ,218 -,100 ,725 ,160 ,127 ,005 ,270 ,014 ,050 X15 ,167 -,045 ,114 ,777 ,086 ,122 ,025 -,070 ,024 ,103 X16 ,175 -,070 ,244 ,380 ,235 ,615 ,188 ,134 -,123 -,072 X17 ,719 ,038 -,037 ,162 ,200 ,025 ,065 ,170 ,053 ,085 X18 ,689 ,125 ,060 ,097 ,302 ,151 ,016 ,199	X9	-,002	,008	,269	-,078	,160	-,030	,551	,157	,529	,135
X12 ,080 ,168 ,103 ,576 ,158 ,434 ,196 ,143 ,249 -,131 X13 ,312 ,271 -,027 ,692 ,077 ,109 -,030 ,212 ,041 ,010 X14 ,236 ,218 -,100 ,725 ,160 ,127 ,005 ,270 ,014 ,050 X15 ,167 -,045 ,114 ,777 ,086 ,122 ,025 ,070 ,024 ,103 X16 ,175 -,070 ,244 ,380 ,235 ,615 ,188 ,134 -,123 ,072 X17 ,719 ,038 -,037 ,162 ,200 ,025 ,065 ,170 ,053 ,085 X18 ,689 ,125 ,060 ,097 ,302 ,151 ,016 ,199 ,178 ,009 X19 ,716 ,276 ,040 ,282 ,089 ,168 -,058 ,008 <	X10	,334	,257	-,236	,397	-,144	,104	,231	,214	,142	-,276
X13 ,312 ,271 -,027 ,692 ,077 ,109 -,030 ,212 ,041 ,010 X14 ,236 ,218 -,100 ,725 ,160 ,127 ,005 ,270 ,014 ,050 X15 ,167 -,045 ,114 ,777 ,086 ,122 ,025 -,070 ,024 ,103 X16 ,175 -,070 ,244 ,380 ,235 ,615 ,188 -,134 -,123 -,072 X17 ,719 ,038 -,037 ,162 ,200 ,025 ,665 ,170 ,053 ,085 X18 ,689 ,125 ,060 ,097 ,302 ,151 ,016 ,199 ,178 -,009 X19 ,716 ,276 ,040 ,282 -,089 ,168 -,058 ,008 -,031 ,176 X20 ,727 ,045 -,027 ,290 ,009 ,266 ,074 -,060	X11	,367	,079	,045	,162	,248	,650	-,029	,148	,181	-,082
X14 ,236 ,218 -,100 ,725 ,160 ,127 ,005 ,270 ,014 ,050 X15 ,167 -,045 ,114 ,777 ,086 ,122 ,025 -,070 ,024 ,103 X16 ,175 -,070 ,244 ,380 ,235 ,615 ,188 -,134 -,123 -,072 X17 ,719 ,038 -,037 ,162 ,200 ,025 ,065 ,170 ,053 ,085 X18 ,689 ,125 ,060 ,097 ,302 ,151 ,016 ,199 ,178 -,008 X19 ,716 ,276 ,040 ,282 ,089 ,168 -,058 ,008 ,031 ,176 X20 ,727 ,045 -,027 ,290 ,009 ,266 ,074 -,060 -,091 ,219 X21 ,695 ,235 -,012 ,182 ,098 ,359 -,155 ,031	X12	,080	,168	,103	,576	,158	,434	,196	,143	,249	-,131
X15 ,167 -,045 ,114 ,777 ,086 ,122 ,025 -,070 ,024 ,103 X16 ,175 -,070 ,244 ,380 ,235 ,615 ,188 -,134 -,123 -,072 X17 ,719 ,038 -,037 ,162 ,200 ,025 ,065 ,170 ,053 ,085 X18 ,689 ,125 ,060 ,097 ,302 ,151 ,016 ,199 ,178 -,009 X19 ,716 ,276 ,040 ,282 -,089 ,168 -,058 ,008 -,031 ,176 X20 ,727 ,045 -,027 ,290 ,009 ,266 ,074 -,060 -,091 ,219 X21 ,695 ,235 -,012 ,182 ,098 ,359 -,155 ,031 ,060 ,228 X22 ,266 -,074 ,126 ,238 ,038 ,085 ,176 ,747	X13	,312	,271	-,027	,692	,077	,109	-,030	,212	,041	,010
X16 ,175 -,070 ,244 ,380 ,235 ,615 ,188 -,134 -,123 -,072 X17 ,719 ,038 -,037 ,162 ,200 ,025 ,065 ,170 ,053 ,085 X18 ,689 ,125 ,060 ,097 ,302 ,151 ,016 ,199 ,178 -,009 X19 ,716 ,276 ,040 ,282 -,089 ,168 -,058 ,008 -,031 ,176 X20 ,727 ,045 -,027 ,290 ,009 ,266 ,074 -,060 -,091 ,219 X21 ,695 ,235 -,012 ,182 ,098 ,359 -,155 ,031 ,060 ,228 X22 ,266 -,074 ,126 ,238 ,038 ,085 ,176 ,747 ,034 ,039 X23 ,663 ,075 ,139 ,183 ,331 -,109 ,087 ,240	X14	,236	,218	-,100	,725	,160	,127	,005	,270	,014	,050
X17 ,719 ,038 -,037 ,162 ,200 ,025 ,065 ,170 ,053 ,085 X18 ,689 ,125 ,060 ,097 ,302 ,151 ,016 ,199 ,178 -,009 X19 ,716 ,276 ,040 ,282 -,089 ,168 -,058 ,008 -,031 ,176 X20 ,727 ,045 -,027 ,290 ,009 ,266 ,074 -,060 -,091 ,219 X21 ,695 ,235 -,012 ,182 ,098 ,359 -,155 ,031 ,060 ,228 X22 ,266 -,074 ,126 ,238 ,038 ,085 ,176 ,747 ,034 ,039 X23 ,663 ,075 ,139 ,183 ,331 -,109 ,087 ,240 -,054 -,206 X24 ,552 ,198 ,213 ,204 ,265 -,293 ,179 ,300	X15	,167	-,045	,114	,777	,086	,122	,025	-,070	,024	,103
X18 ,689 ,125 ,060 ,097 ,302 ,151 ,016 ,199 ,178 -,009 X19 ,716 ,276 ,040 ,282 -,089 ,168 -,058 ,008 -,031 ,176 X20 ,727 ,045 -,027 ,290 ,009 ,266 ,074 -,060 -,091 ,219 X21 ,695 ,235 -,012 ,182 ,098 ,359 -,155 ,031 ,060 ,228 X22 ,266 -,074 ,126 ,238 ,038 ,085 ,176 ,747 ,034 ,039 X23 ,663 ,075 ,139 ,183 ,331 -,109 ,087 ,240 -,054 -,206 X24 ,552 ,198 ,213 ,204 ,265 -,293 ,179 ,300 -,158 -,178 X25 ,789 ,127 ,100 -,084 ,172 ,095 ,030 -,031		,175	-,070	,244	,380	,235	,615	,188	-,134	-,123	-,072
X19 ,716 ,276 ,040 ,282 -,089 ,168 -,058 ,008 -,031 ,176 X20 ,727 ,045 -,027 ,290 ,009 ,266 ,074 -,060 -,091 ,219 X21 ,695 ,235 -,012 ,182 ,098 ,359 -,155 ,031 ,060 ,228 X22 ,266 -,074 ,126 ,238 ,038 ,085 ,176 ,747 ,034 ,039 X23 ,663 ,075 ,139 ,183 ,331 -,109 ,087 ,240 -,054 -,206 X24 ,552 ,198 ,213 ,204 ,265 -,293 ,179 ,300 -,158 -,178 X25 ,789 ,127 ,100 -,084 ,172 ,095 ,030 -,031 ,204 -,034 X26 ,143 ,184 -,065 -,053 -,097 ,120 ,613 ,080 <td>X17</td> <td>,719</td> <td>,038</td> <td>-,037</td> <td>,162</td> <td>,200</td> <td>,025</td> <td>,065</td> <td>,170</td> <td>,053</td> <td>,085</td>	X17	,719	,038	-,037	,162	,200	,025	,065	,170	,053	,085
X20 ,727 ,045 -,027 ,290 ,009 ,266 ,074 -,060 -,091 ,219 X21 ,695 ,235 -,012 ,182 ,098 ,359 -,155 ,031 ,060 ,228 X22 ,266 -,074 ,126 ,238 ,038 ,085 ,176 ,747 ,034 ,039 X23 ,663 ,075 ,139 ,183 ,331 -,109 ,087 ,240 -,054 -,206 X24 ,552 ,198 ,213 ,204 ,265 -,293 ,179 ,300 -,158 -,178 X25 ,789 ,127 ,100 -,084 ,172 ,095 ,030 -,031 ,204 -,034 X26 ,143 ,184 -,065 -,053 -,097 ,120 ,613 ,080 -,170 ,288 X27 ,162 -,061 ,131 ,140 ,071 ,096 ,-180 -,030 </td <td>X18</td> <td>,689</td> <td>,125</td> <td>,060</td> <td>,097</td> <td>,302</td> <td>,151</td> <td>,016</td> <td>,199</td> <td>,178</td> <td>-,009</td>	X18	,689	,125	,060	,097	,302	,151	,016	,199	,178	-,009
X21 ,695 ,235 -,012 ,182 ,098 ,359 -,155 ,031 ,060 ,228 X22 ,266 -,074 ,126 ,238 ,038 ,085 ,176 ,747 ,034 ,039 X23 ,663 ,075 ,139 ,183 ,331 -,109 ,087 ,240 -,054 -,206 X24 ,552 ,198 ,213 ,204 ,265 -,293 ,179 ,300 -,158 -,178 X25 ,789 ,127 ,100 -,084 ,172 ,095 ,030 -,031 ,204 -,034 X26 ,143 ,184 -,065 -,053 -,097 ,120 ,613 ,080 -,170 ,288 X27 ,162 -,061 ,131 ,140 ,071 ,996 ,180 -,030 ,804 ,101 X28 ,176 -,016 -,002 ,120 ,055 -,065 ,096 ,060 <td>X19</td> <td>,716</td> <td>,276</td> <td>,040</td> <td>,282</td> <td>-,089</td> <td>,168</td> <td>-,058</td> <td>,008</td> <td>-,031</td> <td>,176</td>	X19	,716	,276	,040	,282	-,089	,168	-,058	,008	-,031	,176
X22 ,266 -,074 ,126 ,238 ,038 ,085 ,176 ,747 ,034 ,039 X23 ,663 ,075 ,139 ,183 ,331 -,109 ,087 ,240 -,054 -,206 X24 ,552 ,198 ,213 ,204 ,265 -,293 ,179 ,300 -,158 -,178 X25 ,789 ,127 ,100 -,084 ,172 ,095 ,030 -,031 ,204 -,034 X26 ,143 ,184 -,065 -,053 -,097 ,120 ,613 ,080 -,170 ,288 X27 ,162 -,061 ,131 ,140 ,071 ,096 -,180 -,030 ,804 ,101 X28 ,176 -,016 -,002 ,120 ,055 -,065 ,096 ,060 ,150 ,816 X29 ,200 ,743 ,033 ,002 -,103 ,246 -,141 ,242 </td <td>1</td> <td>,727</td> <td>,045</td> <td>-,027</td> <td>,290</td> <td>,009</td> <td>,266</td> <td>,074</td> <td>-,060</td> <td>-,091</td> <td></td>	1	,727	,045	-,027	,290	,009	,266	,074	-,060	-,091	
X23 ,663 ,075 ,139 ,183 ,331 -,109 ,087 ,240 -,054 -,206 X24 ,552 ,198 ,213 ,204 ,265 -,293 ,179 ,300 -,158 -,178 X25 ,789 ,127 ,100 -,084 ,172 ,095 ,030 -,031 ,204 -,034 X26 ,143 ,184 -,065 -,053 -,097 ,120 ,613 ,080 -,170 ,288 X27 ,162 -,061 ,131 ,140 ,071 ,096 -,180 -,030 ,804 ,101 X28 ,176 -,016 -,002 ,120 ,055 -,065 ,096 ,060 ,150 ,816 X29 ,200 ,743 ,033 ,002 -,103 ,246 -,141 ,242 ,062 ,082 X30 ,252 ,774 ,160 ,047 ,225 -,024 ,094 -,121<	1	,695	,235	-,012	,182	,098	,359	-,155	,031	,060	,228
X24 ,552 ,198 ,213 ,204 ,265 -,293 ,179 ,300 -,158 -,178 X25 ,789 ,127 ,100 -,084 ,172 ,095 ,030 -,031 ,204 -,034 X26 ,143 ,184 -,065 -,053 -,097 ,120 ,613 ,080 -,170 ,288 X27 ,162 -,061 ,131 ,140 ,071 ,096 -,180 -,030 ,804 ,101 X28 ,176 -,016 -,002 ,120 ,055 -,065 ,096 ,060 ,150 ,816 X29 ,200 ,743 ,033 ,002 -,103 ,246 -,141 ,242 ,062 ,082 X30 ,252 ,774 ,160 ,047 ,225 -,024 ,094 -,121 -,051 -,051 X31 ,138 ,721 ,387 ,076 ,129 -,224 ,123 -,179	1	,266	-,074	,126	,238	,038	,085	,176	,747	,034	,039
X25 ,789 ,127 ,100 -,084 ,172 ,095 ,030 -,031 ,204 -,034 X26 ,143 ,184 -,065 -,053 -,097 ,120 ,613 ,080 -,170 ,288 X27 ,162 -,061 ,131 ,140 ,071 ,096 -,180 -,030 ,804 ,101 X28 ,176 -,016 -,002 ,120 ,055 -,065 ,096 ,060 ,150 ,816 X29 ,200 ,743 ,033 ,002 -,103 ,246 -,141 ,242 ,062 ,082 X30 ,252 ,774 ,160 ,047 ,225 -,024 ,094 -,121 -,051 -,051 X31 ,138 ,721 ,387 ,076 ,129 -,224 ,123 -,179 ,071 -,069 X32 ,095 ,864 ,142 ,263 -,117 ,033 ,124 ,043<	1	,663	,075	,139	,183	,331	-,109	,087	,240	-,054	-,206
X26 ,143 ,184 -,065 -,053 -,097 ,120 ,613 ,080 -,170 ,288 X27 ,162 -,061 ,131 ,140 ,071 ,096 -,180 -,030 ,804 ,101 X28 ,176 -,016 -,002 ,120 ,055 -,065 ,096 ,060 ,150 ,816 X29 ,200 ,743 ,033 ,002 -,103 ,246 -,141 ,242 ,062 ,082 X30 ,252 ,774 ,160 ,047 ,225 -,024 ,094 -,121 -,051 -,051 X31 ,138 ,721 ,387 ,076 ,129 -,224 ,123 -,179 ,071 -,069 X32 ,095 ,864 ,142 ,263 -,117 ,033 ,124 ,043 -,030 ,001 X33 ,066 ,496 ,177 ,380 -,137 -,077 ,035 ,330<	1	,552	,198	,213	,204	,265	-,293	,179	,300	-,158	-,178
X27 ,162 -,061 ,131 ,140 ,071 ,096 -,180 -,030 ,804 ,101 X28 ,176 -,016 -,002 ,120 ,055 -,065 ,096 ,060 ,150 ,816 X29 ,200 ,743 ,033 ,002 -,103 ,246 -,141 ,242 ,062 ,082 X30 ,252 ,774 ,160 ,047 ,225 -,024 ,094 -,121 -,051 -,051 X31 ,138 ,721 ,387 ,076 ,129 -,224 ,123 -,179 ,071 -,069 X32 ,095 ,864 ,142 ,263 -,117 ,033 ,124 ,043 -,030 ,001 X33 ,066 ,496 ,177 ,380 -,137 -,077 ,035 ,330 -,178 ,080 X34 -,033 ,206 ,705 -,041 ,154 -,075 ,280 -,043		,789	,127	,100	-,084	,172	,095	,030	-,031	,204	-,034
X28 ,176 -,016 -,002 ,120 ,055 -,065 ,096 ,060 ,150 ,816 X29 ,200 ,743 ,033 ,002 -,103 ,246 -,141 ,242 ,062 ,082 X30 ,252 ,774 ,160 ,047 ,225 -,024 ,094 -,121 -,051 -,051 X31 ,138 ,721 ,387 ,076 ,129 -,224 ,123 -,179 ,071 -,069 X32 ,095 ,864 ,142 ,263 -,117 ,033 ,124 ,043 -,030 ,001 X33 ,066 ,496 ,177 ,380 -,137 -,077 ,035 ,330 -,178 ,080 X34 -,033 ,206 ,705 -,041 ,154 -,075 ,280 -,043 -,003 ,148 X35 ,093 ,395 ,692 ,100 ,179 ,018 -,085 -,060	I	,143		-,065	-,053	-,097	,120	,613	,080		
X29 ,200 ,743 ,033 ,002 -,103 ,246 -,141 ,242 ,062 ,082 X30 ,252 ,774 ,160 ,047 ,225 -,024 ,094 -,121 -,051 -,051 X31 ,138 ,721 ,387 ,076 ,129 -,224 ,123 -,179 ,071 -,069 X32 ,095 ,864 ,142 ,263 -,117 ,033 ,124 ,043 -,030 ,001 X33 ,066 ,496 ,177 ,380 -,137 -,077 ,035 ,330 -,178 ,080 X34 -,033 ,206 ,705 -,041 ,154 -,075 ,280 -,043 -,003 ,148 X35 ,093 ,395 ,692 ,100 ,179 ,018 -,085 -,060 ,296 -,070 X36 ,094 ,143 ,888 -,059 ,028 ,211 ,047 ,047<		,162	-,061	,131	,140	,071	,096	-,180	-,030	,804	,101
X30 ,252 ,774 ,160 ,047 ,225 -,024 ,094 -,121 -,051 -,051 X31 ,138 ,721 ,387 ,076 ,129 -,224 ,123 -,179 ,071 -,069 X32 ,095 ,864 ,142 ,263 -,117 ,033 ,124 ,043 -,030 ,001 X33 ,066 ,496 ,177 ,380 -,137 -,077 ,035 ,330 -,178 ,080 X34 -,033 ,206 ,705 -,041 ,154 -,075 ,280 -,043 -,003 ,148 X35 ,093 ,395 ,692 ,100 ,179 ,018 -,085 -,060 ,296 -,070 X36 ,094 ,143 ,888 -,059 ,028 ,211 ,047 ,047 ,010 -,045	1		-,016	-,002	,120	,055	-,065	,096	,060	,150	
X31 ,138 ,721 ,387 ,076 ,129 -,224 ,123 -,179 ,071 -,069 X32 ,095 ,864 ,142 ,263 -,117 ,033 ,124 ,043 -,030 ,001 X33 ,066 ,496 ,177 ,380 -,137 -,077 ,035 ,330 -,178 ,080 X34 -,033 ,206 ,705 -,041 ,154 -,075 ,280 -,043 -,003 ,148 X35 ,093 ,395 ,692 ,100 ,179 ,018 -,085 -,060 ,296 -,070 X36 ,094 ,143 ,888 -,059 ,028 ,211 ,047 ,047 ,010 -,045	I	,200	,743	,033	,002	-,103	,246	-,141	,242	,062	,082
X32 ,095 ,864 ,142 ,263 -,117 ,033 ,124 ,043 -,030 ,001 X33 ,066 ,496 ,177 ,380 -,137 -,077 ,035 ,330 -,178 ,080 X34 -,033 ,206 ,705 -,041 ,154 -,075 ,280 -,043 -,003 ,148 X35 ,093 ,395 ,692 ,100 ,179 ,018 -,085 -,060 ,296 -,070 X36 ,094 ,143 ,888 -,059 ,028 ,211 ,047 ,047 ,010 -,045	X30	,252	,774	,160	,047	,225	-,024	,094	-,121	-,051	-,051
X33 ,066 ,496 ,177 ,380 -,137 -,077 ,035 ,330 -,178 ,080 X34 -,033 ,206 ,705 -,041 ,154 -,075 ,280 -,043 -,003 ,148 X35 ,093 ,395 ,692 ,100 ,179 ,018 -,085 -,060 ,296 -,070 X36 ,094 ,143 ,888 -,059 ,028 ,211 ,047 ,047 ,010 -,045		,138	,721	,387	,076	,129	-,224	,123	-,179	,071	-,069
X34 -,033 ,206 ,705 -,041 ,154 -,075 ,280 -,043 -,003 ,148 X35 ,093 ,395 ,692 ,100 ,179 ,018 -,085 -,060 ,296 -,070 X36 ,094 ,143 ,888 -,059 ,028 ,211 ,047 ,047 ,010 -,045	X32	,095	,864	,142	,263	-,117	,033	,124	,043	-,030	,001
X35					,380	-,137		-		-,178	
X36 ,094 ,143 ,888 -,059 ,028 ,211 ,047 ,047 ,010 -,045	1							,			
	I		,395		,100		,018	-			
X37 ,042 ,033 ,917 ,084 ,010 ,091 ,053 ,105 ,062 -,040	1		,143	,888,	-,059	,028	,211	,047	,047	,010	-,045
	X37	,042	,033	,917	,084	,010	,091	,053	,105	,062	-,040

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MAX
X1	0,336	-0,002	0,278	0,000	0,690	0,272	-0,116	0,045	-0,022	0,180	0,690
X2	0,312	0,069	0,091	0,161	0,799	0,253	-0,068	0,006	-0,005	0,050	0,799
X3	0,142	-0,044	0,025	0,131	0,744	0,088	0,210	0,049	0,207	-0,058	0,744
X4	0,229	0,014	0,128	0,323	0,440	0,650	-0,164	0,124	-0,036	0,043	0,650
X5	0,185	0,269	-0,183	0,304	0,354	0,270	-0,164	0,533	0,063	0,090	0,533
X6	-0,041	0,015	0,192	0,191	0,042	-0,060	0,750	-0,016	-0,061	-0,101	0,75
X7	0,046	0,163	-0,066	0,406	0,131	-0,011	0,122	0,275	0,328	0,254	0,40
X8	0,112	-0,097	0,121	-0,016	0,372	0,438	0,392	0,221	0,166	-0,011	0,43
X9	-0,002	0,008	0,269	-0,078	0,160	-0,030	0,551	0,157	0,529	0,135	0,55
X10	0,334	0,257	-0,236	0,397	-0,144	0,104	0,231	0,214	0,142	-0,276	0,39
X11	0,367	0,079	0,045	0,162	0,248	0,650	-0,029	0,148	0,181	-0,082	0,65
X12	0,080	0,168	0,103	0,576	0,158	0,434	0,196	0,143	0,249	-0,131	0,57
X13	0,312	0,271	-0,027	0,692	0,077	0,109	-0,030	0,212	0,041	0,010	0,69
X14	0,236	0,218	-0,100	0,725	0,160	0,127	0,005	0,270	0,014	0,050	0,72
X15	0,167	-0,045	0,114	0,777	0,086	0,122	0,025	-0,070	0,024	0,103	0,77
X16	0,175	-0,070	0,244	0,380	0,235	0,615	0,188	-0,134	-0,123	-0,072	0,61
X17	0,719	0,038	-0,037	0,162	0,200	0,025	0,065	0,170	0,053	0,085	0,71
X18	0,689	0,125	0,060	0,097	0,302	0,151	0,016	0,199	0,178	-0,009	0,68
X19	0,716	0,276	0,040	0,282	-0,089	0,168	-0,058	0,008	-0,031	0,176	0,71
X20	0,727	0,045	-0,027	0,290	0,009	0,266	0,074	-0,060	-0,091	0,219	0,72
X21	0,695	0,235	-0,012	0,182	0,098	0,359	-0,155	0,031	0,060	0,228	0,69
X22	0,266	-0,074	0,126	0,238	0,038	0,085	0,176	0,747	0,034	0,039	0,74
X23	0,663	0,075	0,139	0,183	0,331	-0,109	0,087	0,240	-0,054	-0,206	0,66
X24	0,552	0,198	0,213	0,204	0,265	-0,293	0,179	0,300	-0,158	-0,178	0,55
X25	0,789	0,127	0,100	-0,084	0,172	0,095	0,030	-0,031	0,204	-0,034	0,78
X27	0,162	-0,061	0,131	0,140	0,071	0,096	-0,180	-0,030	0,804	0,101	0,80
X28	0,176	-0,016	-0,002	0,120	0,055	-0,065	0,096	0,060	0,150	0,816	0,81
X29	0,200	0,743	0,033	0,002	-0,103	0,246	-0,141	0,242	0,062	0,082	0,74
X30	0,252	0,774	0,160	0,047	0,225	-0,024	0,094	-0,121	-0,051	-0,051	0,77
X31	0,138	0,721	0,387	0,076	0,129	-0,224	0,123	-0,179	0,071	-0,069	0,72
X32	0,095	0,864	0,142	0,263	-0,117	0,033	0,124	0,043	-0,030	0,001	0,86
X33	0,066	0,496	0,177	0,380	-0,137	-0,077	0,035	0,330	-0,178	0,080	0,49
X34	-0,033	0,206	0,705	-0,041	0,154	-0,075	0,280	-0,043	-0,003	0,148	0,70
X35	0,093	0,395	0,692	0,100	0,179	0,018	-0,085	-0,060	0,296	-0,070	0,69
X36	0,094	0,143	0,888	-0,059	0,028	0,211	0,047	0,047	0,010	-0,045	0,88
X37	0,042	0,033	0,917	0,084	0,010	0,091	0,053	0,105	0,062	-0,040	0,91

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	,599	,335	,230	,426	,352	,302	,100	,225	,121	,059
2	-,234	,454	,753	-,182	-,088	-,232	,237	-,125	,024	-,077
3	-,088	-,601	,379	-,263	,528	,290	,058	-,106	,204	-,009
4	-,547	-,151	-,016	,566	-,085	,135	,476	,298	,127	-,008
5	,385	-,220	-,121	-,248	-,005	-,462	,680	,184	,001	,134
6	-,022	,038	,007	-,058	-,199	-,090	-,186	,059	,766	,568
7	,271	-,340	,328	,142	-,621	,312	,060	-,222	-,266	,277
8	-,160	,353	-,303	-,264	,146	,464	,388	-,355	-,122	,400
9	-,152	-,064	,122	,249	,351	-,370	-,199	,018	-,451	,626
10	-,094	,066	,092	-,423	-,112	,285	-,112	,788	-,229	,143

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 9 Analisis Faktor Putaran 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin M Adequacy.	Measure of Sampling	,806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2122,567 496 ,000

																Arti-Imige Mat	rices									
		XI	X2	13	7,4	15	X6	79	X11	X12	Х13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	120	X21	322	X23	324	725	X27	728	X29
Anti-Image Covariance	X1 X2	,256 -,109	-,109 .18	810, 80t,-	,032 -,070	-,079 .031	,056 -,003	-,052 ,047	-,048 .033	,080, -061	-,040 .004	-,008 213	,059 -,029	-,093 .085	,008 -026	-009 010	-,024 .035	-,007 -,015	-D10 -D09	,019 ,028	,025 -035	-,044 .009	,0% -033	-,059 ,044	-01 .01	-,008 ,017
	13	.018	-108	.377	-007	.011	.005	-327	.037	-,060	.039	-022	.039	-024	.062	-081	-,013	.018	.043	.014	-024	- 028	-009	-039	-0:	.030
	34	,032	-,070	-007	.142	-077	-,012	,025	-,106	,084	-,021	-,006	,007	-111	,009	,015	,001	-,019	-020	-,011	-006	,035	,059	-024	-01	-015
	X5	-079	,D31	,011	-,077	,322	,077	-,021	,081	-,049	-,018	-,061	,013	£36	-,032	-072	,055	,048	,002	-,084	.038	-,022	-,035	,044	-01	-056
	16	,056	-,003	,005	-,012	,077	,588	-,138	,043	-,055	-,014	-,045	,084	-,069	-,028	-036	,031	-,038	,082	-,033	-025	-,036	0.6	,048	-01	,027
	X9 X11	-,052 -,048	,047 ,038	-,127 .037	,025 -106	-,021 .081	-,138 .043	,572 -019	-,019 .282	-,002 -,127	-,008 .019	£0,	-,063 .084	,008 ,062	-,023 .041	,047 -063	,077 ,014	-,025 -,025	-,005 -015	-,092 -,033	-010 -030	,013 .001	-µ30 -µ26	-,120 -,002	-DE D1	-,038 -,006
	X12	.080	-,061	-050	.064	-049	-,055	-,002	-,127	28	-,019	-040	-047	-105	-015	-009	-725·005	.014	-002	- £35	.05	-,025	.025	-256	ű:	-,020
	X13	-940	,004	,039	-021	-018	-,014	-,008	,019	-,049	,272	-101	-,040	026	-,057	-007	-,015	-,020	,013	,054	0.5	-,070	-015	-014	.01	,003
	314	-,008	,013	-,022	-,006	-,061	-,045	,058	-,005	-,040	-,101	262	-,070	,016	-,001	,054	-,012	-,007	-,015	-,055	-,081	,037	,030	-,014	-04	,024
	X15 X16	,059 -,053	-,029 .085	,039 -,02.4	,007 -,111	,013 ,036	,084 -,089	-,063 ,008	,054	-,047 -,105	-,040 ,026	-,070 .016	,486 -,103	-,103 281	,019 ,019	-036 .018	-,058 -7,7 5:005	-,024 -,012	-017 -002	-,028 ,040	,00% -,053	-,023 .052	,099 -,094	-,036 .098	-01 30	,060 ,029
	317	,008	-,026	,062	,009	-032	-,028	-,023	.041	-,015	-,057	-001	,019	,019	,352	-092	,014	-,071	-016	-,050	-,059	,062	-051	,045	-06	,013
	X18	-009	,010	-081	,015	-072	-,036	,047	-,063	-,009	- 007	054	-,036	D18	-,092	,292	-,089	.024	-002	-,014	-034	-,015	-029	-,059	.01	-012
	319	-,024	.035	-,013	,001	,055	,031	,077	,014	-72E-005	-,015	-,012	-,058	-7,7E405	,014	-089	,284	-,081	-,055	-,015	-024	,021	-,023	,007	-01	-074
	X20 X21	-,007 -,010	-,015 -,009	,018 ,043	-,019 -,020	,048	-,038	-,025 -,006	-,025 -,015	.002	-,020 ,013	-,007 -,015	-024 -017	-012 -002	-,071 -,016	,024 -002	-,081 -,055	,288 -,067	-,067 ,271	,030 -,013	,044 -010	-,062 ,001	-,066 -,056	-,009 -,009	-01 -01	,034 -,016
	122	.019	.028	,014	-011	-084	-,033	-,000	- µ13	-,035	,013	-µ15	-p17	.pu2	-,050	-pt2	-,015	.030	-013	- 1013 494	-p10 -p37	- 071	.psc	.002	00	.016
	123	,026	-,035	-024	-006	,033	-,025	-010	- 030	095	,045	-081	,004	-053	-,059	-034	-,024	,044	-010	-,037	275	-145	-027	-,038	ű:	-026
	324	-944	,009	-028	,035	-,022	-,036	,013	,001	-,025	-,070	037	-,023	,052	,062	-015	,021	-,062	,001	-,071	-,145	,313	-044	,139	,01	,006
	X25 X27	,055	-,033 ,044	-,009 -,039	,059	-,035 ,044	,048 ,048	-,030	-,026	,025 -056	-,015	,030 -014	,099 -036	-,094	-,051 ,045	-029 -059	-,023	-,066 -,009	-,056 -,009	,002	-027 -038	-,044 ,139	323	-,079 .515	ρt	,002 ,011
	X27 X28	-,059 -,032	012	-024	-,024 -,022	-042	-,114	-,120 -,082	-,002 ,012	-,056	-,014 ,052	-042	-µ36 -µ28	,098 ,065	-,061	-µ59 ,028	,007 -,045	-,009	-,009 -,072	,002 ,006	-µ35	,010	-079 .008	,515 -,052	-05 66	.011 -014
	129	-,008	017	,030	-,015	-,056	,027	-038	-,005	-020	,002	.024	,060	,000 ,029	,013	-012	-074	,034	-pr2	,016	-026	,006	,002	,011	-01	,385
	X30	,007	-048	-45E-005	,000	-025	-,032	,013	-,004	,027	,063	-,014	-,039	,006	-,063	.010	-037	,043	-022	.004	24	-,014	-035	-,013	31	-917
	X31	-,052	,04	,005	-,008	.019	-,024	-034	,007	-,013	,009	5,07 E-005	,006	μ37	-,019	-,006	-,011	,005	,025	.076	-,050	-,003	,007	,028	-,01	,071
	X32 X34	,063 -018	-,005 -,049	.000, 0.10-	,014 .068	-,023 .024	,013 -,028	2,865005 -004	,003 -,031	-,010 040	-,062 .013	-,015 022	,034 -014	-025 -085	,060	,014 -026	-,004 .016	-,043 -,004	-,007 .006	-,024 -,086	,02 ,05	-,001 -,017	,034 200	-,001 .034	-01 -10	-,113 -007
	X35	.023	-,034	.029	-005	.026	.015	-,004	- µ31 - µ35	002	-,010	-024	-µ14 -µ30	-pas -pas	.002	-µ26 -004	.045	.078	-941	.048	, pa	-,017	-053	-279	-00	-µ07
	X36	-038	015	-002	-006	,004	-,040	,011	- 007	-015	,035	031	-,007	£07	,014	-019	,019	-,021	-024	-,010	0.9	,012	-020	,088	ãi l	-024
	X37	,006	,013	,013	-,027	,012	,032	-,026	,033	-,017	-,020	-,011	,015	£13	-,025	,021	-,037	,012	,038	-,011	-028	-,013	028	-,060	.01	,043
An 6- Irrage Correla ton	X1 X2	,779° -524	-524 76*	,059 -,428	,166 -,452	-27.4 ,134	,145 -,011	-,135 ,152	-,177 ,152	308 -288	-,152 ,017	90 200	,167 -,102	-347 391	,028 -,107	-033 .047	-,089 ,160	-,024 -,066	-036 -042	,054	.08 -163	-,155 .037	,190 -,139	-,161 ,150	-01 03	-,027 ,065
	13	.059	-A28	.821*	-032	.030	.010	-273	.114	-192	,123	-070	.091	-074	.171	-245	-,038	.054	.133	.032	-074	- 081	-026	-089	-01	,079
	34	,166	-,452	-032	,760*	-360	-,041	.089	-,530	335	-,106	-,031	.026	-557	,040	,076	,004	-,092	-,102	-,042	-031	,168	274	-,088	-01	-064
	X5	-274	,134	,030	-,360	,825*	,176	-,049	,258	-,169	-,060	-,209	,034	,119	-,095	-233	,183	,157	,005	- 210	,110	-,070	-,108	,109	-05	-,150
	76 79	,145 -,135	-,011 ,152	,010 -273	-,041 ,089	,176 -,049	,618* -,238	-,238 ,703*	,106 -,045	-,1 40 -,004	-,034 -,019	-,115 .18	,157 -,119	-,171 ,021	-,061 -,052	-086 ,116	,075 ,190	-,093 -,062	,206 -,016	-,082 -,174	-063 -025	-,084 ,031	,111 -071	,087 -,221	-18 -10	,057 -,050
	X11	-,177	12	.114	-530	.268	.106	-046	.815*	-,469	.069	-018	.146	219	,132	-219	,050	-,082	-µ10	-,088	-107	,004	-071	-,005	01	-pau -pi7
	X12	,308	-288	-,192	,335	-,169	-,140	-004	-,489	76*	-,183	-153	-,131	-389	-,050	-032	.000	,051	-006	-,096	35	-,089	,039	-,153	.05	-063
	X13	-,152	.017	,123	-,106	-,060	-,034	-,019	,069	-,183	,864*	-380	-,110	,093	-,186	-026	-,054	-,072	,049	,147	.165	- 241	-,051	-,037	32	,008
	X14 X15	-,032 ,167	,08 -,102	-,070 ,091	-,031 ,026	-209 ,034	-,115 ,157	,151 -,119	-,018 ,145	-,153 -,131	-,380 -,110	,874* -,197	-,197 ,840*	,061 -278	-,003 ,047	.195 -095	-,045 -,156	-,024 -,064	-,055 -,048	-,154 -,056	-301 011	,129 -,059	.103 250	-,03.7 -,07.2	-10 -01	,077 ,139
	X16	-347	39	-074	-557	,119	-,171	,021	,219	-389	.093	.197	-278	572	,062	.061	,000	-,043	-,008	.107	-,191	,174	-312	,259	14	,090
	317	,028	-,107	,171	,040	-,095	-,061	-,052	.132	-,050	-,186	-,003	,047	,062	,872°	-288	,045	-,223	-,053	-,121	-190	,187	-152	,109	-11	,036
	X18	-033	04	-245	,076	-233	-,086	,116	-,219	-,032	-,026	125	-,095	,061	-288	,901*	-,310	,081	-,007	-,036	-,121	-,051	-,094	-,153	30,	-036
	X19 X20	-,089 -,024	,160 -,066	-,038 ,054	,004 -,092	.183 .157	,075 -,093	,190 -,062	,050 -,088	,000 180,	-,054 -,072	-,045 -,024	-,156 -,064	,000 -043	,045 -223	-,310 ,081	,883° -284	-,284 ,871*	-200 -241	-,041 ,079	-087 J S	,070 - 206	-075 -217	,019 -,024	-,1C -,01	-222 .103
	321	-,036	-042	,133	-,102	.005	.205	-016	- 053	-006	,049	-,055	-048	-,008	-053	-007	-200	-241	.981*	-,034	-037	.003	-,190	-,025	-16	-,050
	122	,054	,097	,032	-042	-210	-,082	-374	- 088	-,096	,147	-,154	-,056	,107	-,121	-036	-,041	,079	-034	,849*	-101	-,180	,006	,004	,01	,036
	123	.098	-,163	-,074	-,031	.110	-,063	-,025	-,107	35	.165	-,301	,011	-,191	-,190	-,121	-,087	,158	-,037	-,101	814*	-,A93	-,090	-,100	32	-,079
	X24 X25	-,155 ,190	,037 -,139	-,081 -,026	,168 ,274	-,070 -,108	-,084 ,111	,031 -,071	,004 -,086	65Q- 65Q	- 241 - 051	,129 ,128	-,059 ,250	,174 -312	,187 -,152	-,051 -,094	,070 -,075	-,206 -,217	,003 -,190	-,180 ,006	-,493 -,090	,815° -,138	-138 8-9*	,347 -,194	,01 ,01	,017 ,005
	X25 X27	.190 -161	150	-089	-088	-,100	.087	-µ/1	- pas - pas	-153	- µ81 - µ37	-037	-072	259	.109	-µ94 -153	.019	-,217	-025	.004	-µ90 -100	.347	-194	-,194 ,638*	-08	,000, 100,
	128	-077	.034	-048	-072	-,091	-,183	-,101	,029	.094	,123	-100	-,049	149	-,126	,063	-,104	-,073	-,169	,010	125	,022	07	-088	£1 1	-028
	1/29	-,027	.0€	,079	-,064	-,160	,057	-,080	-,017	-,063	,008	077	,139	,090	,036	-036	-222	,103	-,050	,036	-,079	,017	,005	1004	-01	,812*
	X30	823,	-235	,000	-,002	-,088	-,082	,033	-,015	.105	,241	-,055	-,113	,021	-213	,036	-,138	.161	-086	,012	378	-,049	-,123	-,036	21	-056
1	X31 X32	-,225 ,293	.216 -028	810, 100,	-,045 .088	,074 -097	-,067 ,039	-,098 8,975-005	,028 ,011	-,057 -,047	,037 -,281	,000 -071	,019 ,116	.153 -117	-,071 ,239	-,025 .062	-020	,021 -,190	,105 -034	,236 -,082	-210 011	-,011 -,003	027 14	,084 -,002	-01	,251 -,430
	X34	-058	-,197	-026	,300	,070	-,061	-,009	-,098	,130	,042	170	-,032	-287	,138	-079	,049	-,011	,021	- 202	172	-,051	011	,078	-21	-018
	X35	,091	-,165	,094	-,029	,093	,039	-,016	- 020	,DŒ	-,075	-,094	-,085	-,030	,007	-015	,173	,290	-,155	,137	95	-,098	-,186	-220	-01	-243
1	X36	-,199	,095	-,008	-,045	,020	-,138	,039	- ,036	-,078	,177	19	-,029	,036	,063	-,091	,093	-,106	-,122	-,037	,094	,055	-094	,253	ρŧ	-,104
a. Measures of Samo	137	,030	,0Œ	,055	-,197	,059	,114	-,093	,172	-,088	-,105	-,061	,059	,068	-,113	,107	-,190	,060	,201	-,041	-143	-,065	109	-,227	,05	,188

144

Communalities

X1 1,000 ,789 X2 1,000 ,845 X3 1,000 ,693 X4 1,000 ,657 X5 1,000 ,657 X7 1,000 ,478 X8 1,000 ,597 X9 1,000 ,619 X11 1,000 ,716 X12 1,000 ,715 X14 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,690 X18 1,000 ,741 X20 1,000 ,741 X20 1,000 ,749 X21 1,000 ,749 X22 1,000 ,765 X25 1,000 ,765 X25 1,000 ,754 X26 1,000 ,754 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,754		Initial	Extraction
X2 1,000 ,845 X3 1,000 ,693 X4 1,000 ,657 X6 1,000 ,657 X7 1,000 ,478 X8 1,000 ,597 X9 1,000 ,731 X10 1,000 ,619 X11 1,000 ,716 X12 1,000 ,729 X13 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,742 X21 1,000 ,749 X22 1,000 ,749 X23 1,000 ,765 X25 1,000 ,754 X25 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,754	X1	Initial 1 000	Extraction
X3 1,000 ,693 X4 1,000 ,835 X5 1,000 ,754 X6 1,000 ,657 X7 1,000 ,478 X8 1,000 ,597 X9 1,000 ,731 X10 1,000 ,619 X11 1,000 ,716 X12 1,000 ,729 X13 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,752 X21 1,000 ,749 X23 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,754			
X4 1,000 ,835 X5 1,000 ,754 X6 1,000 ,657 X7 1,000 ,478 X8 1,000 ,597 X9 1,000 ,731 X10 1,000 ,716 X12 1,000 ,729 X13 1,000 ,715 X14 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,749 X22 1,000 ,749 X23 1,000 ,765 X25 1,000 ,765 X25 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,877			,
X5 1,000 ,754 X6 1,000 ,657 X7 1,000 ,478 X8 1,000 ,597 X9 1,000 ,731 X10 1,000 ,716 X12 1,000 ,729 X13 1,000 ,715 X14 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,741 X20 1,000 ,749 X21 1,000 ,749 X22 1,000 ,749 X23 1,000 ,765 X25 1,000 ,765 X25 1,000 ,759 X26 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,877 X			· ·
X6 1,000 ,657 X7 1,000 ,478 X8 1,000 ,597 X9 1,000 ,731 X10 1,000 ,716 X12 1,000 ,729 X13 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,686 X17 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,742 X21 1,000 ,749 X22 1,000 ,749 X23 1,000 ,765 X25 1,000 ,765 X25 1,000 ,765 X25 1,000 ,765 X25 1,000 ,759 X26 1,000 ,758 X27 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,877		,	· ·
X7 1,000 ,478 X8 1,000 ,597 X9 1,000 ,731 X10 1,000 ,619 X11 1,000 ,716 X12 1,000 ,729 X13 1,000 ,715 X14 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,749 X21 1,000 ,749 X22 1,000 ,749 X23 1,000 ,765 X25 1,000 ,765 X25 1,000 ,765 X25 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,674 <tr< td=""><td></td><td></td><td>· '</td></tr<>			· '
X8 1,000 ,597 X9 1,000 ,731 X10 1,000 ,619 X11 1,000 ,716 X12 1,000 ,715 X14 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,749 X21 1,000 ,749 X22 1,000 ,765 X25 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,877 X30 1,000 ,877 X33 1,000 ,674 <t< td=""><td></td><td></td><td></td></t<>			
X9 1,000 ,731 X10 1,000 ,619 X11 1,000 ,716 X12 1,000 ,729 X13 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,749 X22 1,000 ,749 X23 1,000 ,765 X25 1,000 ,765 X25 1,000 ,759 X26 1,000 ,580 X27 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,788 X36 1,000 ,874			
X10 1,000 ,619 X11 1,000 ,716 X12 1,000 ,729 X13 1,000 ,715 X14 1,000 ,686 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,749 X23 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,877 X33 1,000 ,877 X33 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874			· ·
X11 1,000 ,716 X12 1,000 ,729 X13 1,000 ,715 X14 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,629 X18 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,790 X22 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,788 X36 1,000 ,874			
X12 1,000 ,729 X13 1,000 ,715 X14 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,629 X18 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,749 X23 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,580 X27 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,874			
X13			· '
X14 1,000 ,756 X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,629 X18 1,000 ,741 X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,749 X22 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,580 X27 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,775 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,599 X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874			· '
X15 1,000 ,686 X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,629 X18 1,000 ,690 X19 1,000 ,752 X21 1,000 ,749 X22 1,000 ,729 X24 1,000 ,739 X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,788 X36 1,000 ,874			
X16 1,000 ,747 X17 1,000 ,629 X18 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,749 X23 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,877 X33 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,788 X36 1,000 ,874		1,000	· '
X17 1,000 ,629 X18 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,749 X23 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,877 X33 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,788 X36 1,000 ,874			· '
X18 1,000 ,690 X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,790 X22 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,788 X36 1,000 ,874		1,000	<i>'</i>
X19 1,000 ,741 X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,790 X22 1,000 ,749 X23 1,000 ,765 X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,770 X31 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,788 X36 1,000 ,874		1,000	· '
X20 1,000 ,752 X21 1,000 ,790 X22 1,000 ,749 X23 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,580 X27 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	_	1,000	
X21 1,000 ,790 X22 1,000 ,749 X23 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,580 X27 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X19	1,000	,741
X22 1,000 ,749 X23 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,580 X27 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X20	1,000	· '
X23 1,000 ,729 X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,580 X27 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X21	1,000	,790
X24 1,000 ,765 X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,580 X27 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X22	1,000	,749
X25 1,000 ,739 X26 1,000 ,580 X27 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,770 X31 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X23	1,000	,729
X26 1,000 ,580 X27 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X24	1,000	,765
X27 1,000 ,770 X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X25	1,000	,739
X28 1,000 ,754 X29 1,000 ,754 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X26	1,000	,580
X29 1,000 ,754 X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X27	1,000	,770
X30 1,000 ,770 X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X28	1,000	
X31 1,000 ,818 X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X29	1,000	,754
X32 1,000 ,877 X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X30	1,000	,770
X33 1,000 ,599 X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X31	1,000	,818,
X34 1,000 ,674 X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X32	1,000	,877
X35 1,000 ,788 X36 1,000 ,874	X33	1,000	,599
X36 1,000 ,874	X34	1,000	,674
.,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	X35	1,000	,788
X37 1.000 879	X36	1,000	,874
.,555 ,575	X37	1,000	,879

Total Variance Explained

		Initial Eigenvalu	es	Extraction	n Sums of Squar	ed Loadings	Rotation	Sums of Square	ed Loadings
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,561	29,879	29,879	9,561	29,879	29,879	3,958	12,369	12,369
2	3,581	11,190	41,069	3,581	11,190	41,069	3,933	12,289	24,658
3	2,578	8,057	49,126	2,578	8,057	49,126	3,481	10,878	35,536
4	1,956	6,111	55,238	1,956	6,111	55,238	3,253	10,166	45,702
5	1,660	5,189	60,426	1,660	5,189	60,426	3,222	10,070	55,772
6	1,405	4,391	64,818	1,405	4,391	64,818	2,115	6,610	62,382
7	1,284	4,011	68,829	1,284	4,011	68,829	1,565	4,891	67,273
8	1,054	3,293	72,122	1,054	3,293	72,122	1,552	4,849	72,122
9	,960	2,999	75,121						
10	,910	2,844	77,965						
11	,739	2,309	80,274						
12	,651	2,033	82,307						
13	,595	1,860	84,168						
14	,592	1,851	86,018						
15	,512	1,599	87,618						
16	,478	1,493	89,111						
17	,432	1,351	90,462						
18	,399	1,246	91,708						
19	,360	1,125	92,833						
20	,319	,996	93,829						
21	,262	,818	94,647						
22	,247	,772	95,419						
23	,225	,703	96,122						
24	,215	,673	96,795						
25	,197	,615	97,410						
26	,173	,540	97,950						
27	,162	,507	98,457						
28	,145	,452	98,909						
29	,110	,344	99,253						
30	,106	,332	99,584						
31	,070	,220	99,804						
32	,063	,196	100,000						

Component Matrix

				Comp	onent			
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	,630	-,014	,400	-,246	-,196	-,114	,131	,089
X2	,679	-,133	,373	-,145	-,163	-,246	,291	,172
Х3	,481	-,061	,475	-,062	,141	-,176	,423	,179
X4	,683	-,244	,339	,183	-,352	-,115	-,038	,054
X5	,598	-,319	-,100	,208	-,070	-,015	,314	-,188
X6	,135	,331	,118	,255	,578	-,152	-,071	,338
X9	,223	,360	,309	,024	,416	,375	,233	,076
X11	,662	-,214	,232	,062	-,268	,016	-,020	-,040
X12	,619	-,029	,130	,534	,003	,018	,041	-,015
X13	,660	-,188	-,246	,379	,084	,050	,026	-,061
X14	,642	-,267	-,195	,455	,128	,021	,093	-,039
X15	,498	-,149	,020	,450	,089	,040	-,227	,089
X16	,541	-,032	,335	,284	-,163	-,247	-,348	,218
X17	,642	-,246	-,090	-,290	,225	,048	-,053	-,058
X18	,742	-,153	,020	-,289	,087	,031	,058	-,141
X19	,674	-,152	-,362	-,169	-,021	,104	-,318	,033
X20	,652	-,296	-,151	-,171	,082	,057	-,393	,227
X21	,733	-,259	-,169	-,230	-,203	,154	-,183	,087
X22	,476	-,126	,056	,179	,443	,063	-,041	-,426
X23	,663	-,052	-,004	-,287	,277	-,229	,032	-,184
X24	,590	,133	-,165	-,214	,425	-,307	,016	-,172
X25	,629	-,048	-,046	-,518	,043	,065	-,091	-,018
X27	,310	-,022	,255	-,008	-,115	,674	,231	-,128
X28	,233	-,112	,024	-,097	,199	,565	-,030	,454
X29	,462	,155	-,517	,056	-,284	,142	,165	-,085
X30	,516	,404	-,450	-,083	-,129	-,191	,223	,163
X31	,398	,656	-,393	-,067	-,037	-,068	,167	,177
X32	,457	,407	-,636	,255	-,085	-,011	,112	,106
X34	,255	,716	,192	-,039	,079	,007	-,097	,106
X35	,481	,654	,095	-,015	-,232	,141	,074	-,085
X36	,390	,696	,267	-,021	-,164	,017	-,295	-,199
X37	,363	,679	,321	,084	-,041	,082	-,282	-,279

a. 8 components extracted.

Rotated Component Matrix

				Comp	onent			
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	,085	,292	,726	,239	,032	,088	-,066	,073
X2	,191	,216	,855	,056	,095	,113	-,002	,023
Х3	,124	-,025	,758	,004	-,011	,223	,220	,192
X4	,545	,269	,614	,162	-,051	-,088	-,177	-,060
X5	,532	,108	,331	-,183	,220	,299	-,260	,093
X6	,156	-,080	-,005	,164	,059	,118	,778	,044
X9	,013	-,104	,116	,293	,030	,216	,350	,607
X11	,442	,325	,485	,153	-,008	,029	-,229	,052
X12	,744	,020	,258	,177	,119	,080	,068	,103
X13	,696	,248	,072	-,064	,280	,226	-,015	,070
X14	,757	,176	,121	-,148	,230	,235	,023	,081
X15	,675	,226	,052	,079	-,005	-,004	,162	,016
X16	,515	,270	,400	,320	-,111	-,190	,188	-,240
X17	,167	,590	,221	-,055	,073	,420	-,001	,119
X18	,184	,511	,385	,079	,128	,436	-,119	,143
X19	,288	,752	-,003	,046	,267	,144	-,082	-,016
X20	,302	,809	,125	-,032	,042	,058	,111	-,013
X21	,276	,745	,256	,016	,198	,039	-,217	,083
X22	,457	,127	-,024	,111	-,120	,623	,035	,136
X23	,112	,408	,343	,098	,131	,597	,069	-,066
X24	,085	,318	,169	,134	,277	,660	,238	-,139
X25	-,076	,661	,293	,136	,150	,308	-,077	,112
X27	,166	,076	,159	,169	-,044	,012	-,312	,716
X28	,063	,406	,009	-,113	,001	-,189	,250	,602
X29	,238	,202	-,031	,057	,663	,051	-,307	,081
X30	,041	,182	,189	,143	,809	,097	,068	-,092
X31	-,062	,085	,047	,336	,803	,060	,193	,025
X32	,314	,105	-,143	,130	,850	,025	,066	-,026
X34	-,095	-,009	,103	,667	,245	,010	,329	,103
X35	,057	,022	,216	,685	,435	,026	-,074	,201
X36	,040	,082	,099	,907	,139	,042	,005	-,018
X37	,123	-,003	,031	,911	,052	,125	,042	,063

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

Rotated Component Matrix(a)									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8,000	MAX
X1	0,085	0,292	0,726	0,239	0,032	0,088	-0,066	0,073	0,726
X2	0,191	0,216	0,855	0,056	0,095	0,113	-0,002	0,023	0,855
X3	0,124	-0,025	0,758	0,004	-0,011	0,223	0,220	0,192	0,758
X4	0,545	0,269	0,614	0,162	-0,051	-0,088	-0,177	-0,060	0,614
X5	0,532	0,108	0,331	-0,183	0,220	0,299	-0,260	0,093	0,532
X6	0,156	-0,080	-0,005	0,164	0,059	0,118	0,778	0,044	0,778
X9	0,013	-0,104	0,116	0,293	0,030	0,216	0,350	0,607	0,607
X11	0,442	0,325	0,485	0,153	-0,008	0,029	-0,229	0,052	0,485
X12	0,744	0,020	0,258	0,177	0,119	0,080	0,068	0,103	0,744
X13	0,696	0,248	0,072	-0,064	0,280	0,226	-0,015	0,070	0,696
X14	0,757	0,176	0,121	-0,148	0,230	0,235	0,023	0,081	0,757
X15	0,675	0,226	0,052	0,079	-0,005	-0,004	0,162	0,016	0,675
X16	0,515	0,270	0,400	0,320	-0,111	-0,190	0,188	-0,240	0,515
X17	0,167	0,590	0,221	-0,055	0,073	0,420	-0,001	0,119	0,590
X18	0,184	0,511	0,385	0,079	0,128	0,436	-0,119	0,143	0,511
X19	0,288	0,752	-0,003	0,046	0,267	0,144	-0,082	-0,016	0,752
X20	0,302	0,809	0,125	-0,032	0,042	0,058	0,111	-0,013	0,809
X21	0,276	0,745	0,256	0,016	0,198	0,039	-0,217	0,083	0,745
X22	0,457	0,127	-0,024	0,111	-0,120	0,623	0,035	0,136	0,623
X23	0,112	0,408	0,343	0,098	0,131	0,597	0,069	-0,066	0,597
X24	0,085	0,318	0,169	0,134	0,277	0,660	0,238	-0,139	0,660
X25	-0,076	0,661	0,293	0,136	0,150	0,308	-0,077	0,112	0,661
X27	0,166	0,076	0,159	0,169	-0,044	0,012	-0,312	0,716	0,716
X28	0,063	0,406	0,009	-0,113	0,001	-0,189	0,250	0,602	0,602
X29	0,238	0,202	-0,031	0,057	0,663	0,051	-0,307	0,081	0,663
X30	0,041	0,182	0,189	0,143	0,809	0,097	0,068	-0,092	0,809
X31	-0,062	0,085	0,047	0,336	0,803	0,060	0,193	0,025	0,803
X32	0,314	0,105	-0,143	0,130	0,850	0,025	0,066	-0,026	0,850
X34	-0,095	-0,009	0,103	0,667	0,245	0,010	0,329	0,103	0,667
X35	0,057	0,022	0,216	0,685	0,435	0,026	-0,074	0,201	0,685
X36	0,040	0,082	0,099	0,907	0,139	0,042	0,005	-0,018	0,907
X37	0,123	-0,003	0,031	0,911	0,052	0,125	0,042	0,063	0,911
Extraction Method: Principal Co	omponent Ai	nalysis. 🗷	tation Met	thod: Varir	nax with Ka	aiser Norm	alization.		
a	Rotation co								

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	,500	,523	,456	,251	,321	,299	,000	,116
2	-,268	-,273	-,123	,747	,458	-,026	,258	,053
3	-,017	-,223	,552	,366	-,679	-,072	,111	,184
4	,809	-,487	-,200	,012	,020	-,213	,144	-,038
5	-,001	,008	-,246	-,156	-,183	,608	,685	,207
6	,050	,169	-,338	,076	-,071	-,188	-,221	,871
7	-,120	-,538	,446	-,383	,392	,221	-,122	,366
8	-,080	,217	,243	-,262	,184	-,636	,606	,111

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 10 Analisis Faktor Putaran 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin M Adequacy.	leasure of Sampling	,808,
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2016,655 465 ,000

Anti-image Matrices

Margarines Reg			X1)2	X3	X4	Ж	Ж	Х9	X12	X13	X14	ХБ	X16	X17	X18	X19	X20	X21)/22)23	X24	X25	X27	X28	X29 Þ	X30
	Arti-image Covariance																										
8																											
2																											
2																											
50																											
2. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1.																											
No																											
25 19 19 19 19 19 19 19 1																											
Martin				,045			,048						-,037			-,063		-,009	-,009		-,038			,515	-,052		-,013
Marting																											
Very March																											
Marting Combian Marting Combian Marting Combine Marting Co																											
No.																											
Marting Combian Marting Co																											
Materiage Consistent																											
Activage Consistent No. 1972 1970																											
No.																										-,02	
No.	Arti insen Consletion																									,D2	-,001
No	Attriliage Collegia																										
Martin M																											
No. 1.50 1																											
No																											
No																											
X22 229 248		X9			-270	,077		-234								,108	,193								-,100		
XM		X12			-,158	,115	-,050	-,103			-,172	-,183	-,071	-,322	,014	-,157		,011	-,035		347	-,098			,122		
X15			-,142		,116	-,082	-,082	-,042	-,016	-,172	,860*	-,379	-,121	,080,	-,197	-,011	-,068	-,067		,154	,174	-,242	-,045	-,037	,121	,00	
X66												,867 ^a														,01	
X77																											
No.																											
X19																											
No.																											
\(\frac{\text{Z}}{\text{Z}}\) \(\frac{1}{100}\)																											
\(\frac{\cap 2}{\cap 3}\) \(\frac{112}{\cap 2}\) \(\frac{1}{\cap 3}\) \(
V23 0,00 0,50 0,02 0,04 1,16 1,02 0,00 3,47 1,14 1,25 0,07 1,10 1																											
X4																											
X5 178 -188 -196 -270 -080 121 -195 156 -96 -102 -266 -301 -142 -196 -971 -226 -195 -080 -102 -196																											
\(\begin{array}{cccccccccccccccccccccccccccccccccccc																											
X28																											
X25							-,122																				
X0 D.5 -25 D.2 -10																-,040											
X2 300 -000 000 111 -104 008 001 -007 -202 -071 116 -125 228 0.66 -220 -500 -033 -022 012 -033 143 -022 -966 -42 -352 X4 -077 -185 -095 228 -000 -161 -003 086 089 089 -089 -089 -089 -255 153 -030 0.64 -250 0.66 -25 168 -251 16																		,160								-,Œ	
784 .077 .085 .086 .080 .081 .081 .082 .083 .084 .084 .083 .084 .084 .084 .084 .084 .084 .084 .084																											
765 (786) 1967 1972 1972 1972 1972 1972 1972 1972 1972 1973 1974 1972 1973 1974 1973 1974 1975 1974 1975																											
222 17, 180, 182 18, 180, 181 180 180, 182 180, 180 180, 180 180 180 180 180 180 180 180 180 180																											
205 21, 206 22, 26, 25, 26, 27, 20, 20, 20, 20, 20, 20, 20, 20, 20, 20																											
A Most res of Carminn driver and MCA			,062	,061	,037	-,126	,014	,098	-,087	-,009	-,119	-,059	,034	,032	-,138	,150	-,202	,077	,214	-,026	-,127	-,066	,126	-230	,050	,19	-,005

a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Communalities

X1 1,000 ,710 X2 1,000 ,849 X3 1,000 ,731 X4 1,000 ,669 X6 1,000 ,611 X9 1,000 ,657 X12 1,000 ,671 X13 1,000 ,694 X14 1,000 ,760 X15 1,000 ,557 X16 1,000 ,749 X17 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X3 1,000 ,731 X4 1,000 ,794 X5 1,000 ,669 X6 1,000 ,711 X9 1,000 ,657 X12 1,000 ,671 X13 1,000 ,760 X14 1,000 ,557 X16 1,000 ,749 X17 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X4 1,000 ,794 X5 1,000 ,669 X6 1,000 ,711 X9 1,000 ,657 X12 1,000 ,671 X13 1,000 ,694 X14 1,000 ,760 X15 1,000 ,557 X16 1,000 ,749 X17 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X5 1,000 ,669 X6 1,000 ,711 X9 1,000 ,657 X12 1,000 ,671 X13 1,000 ,694 X14 1,000 ,760 X15 1,000 ,557 X16 1,000 ,749 X17 1,000 ,623 X18 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X6 1,000 ,711 X9 1,000 ,657 X12 1,000 ,671 X13 1,000 ,694 X14 1,000 ,760 X15 1,000 ,557 X16 1,000 ,749 X17 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X9 1,000 ,657 X12 1,000 ,671 X13 1,000 ,694 X14 1,000 ,760 X15 1,000 ,557 X16 1,000 ,749 X17 1,000 ,623 X18 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X12 1,000 ,671 X13 1,000 ,694 X14 1,000 ,760 X15 1,000 ,557 X16 1,000 ,749 X17 1,000 ,623 X18 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X13 1,000 ,694 X14 1,000 ,760 X15 1,000 ,557 X16 1,000 ,749 X17 1,000 ,623 X18 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X14 1,000 ,760 X15 1,000 ,557 X16 1,000 ,749 X17 1,000 ,623 X18 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X15 1,000 ,557 X16 1,000 ,749 X17 1,000 ,623 X18 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X16 1,000 ,749 X17 1,000 ,623 X18 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X17 1,000 ,623 X18 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X18 1,000 ,686 X19 1,000 ,751	
X19 1,000 ,751	
X20 1,000 ,780	
X21 1,000 ,789	
X22 1,000 ,663	
X23 1,000 ,689	
X24 1,000 ,743	
X25 1,000 ,683	
X27 1,000 ,699	
X28 1,000 ,632	
X29 1,000 ,637	
X30 1,000 ,767	
X31 1,000 ,811	
X32 1,000 ,878	
X34 1,000 ,641	
X35 1,000 ,758	
X36 1,000 ,862	
X37 1,000 ,879	

Total Variance Explained

		Initial Eigenvalu	es	Extraction	on Sums of Squar	ed Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,152	29,524	29,524	9,152	29,524	29,524	4,056	13,084	13,084
2	3,541	11,424	40,947	3,541	11,424	40,947	3,813	12,299	25,383
3	2,533	8,171	49,118	2,533	8,171	49,118	3,253	10,493	35,877
4	1,953	6,299	55,417	1,953	6,299	55,417	3,211	10,359	46,236
5	1,604	5,173	60,591	1,604	5,173	60,591	3,133	10,107	56,343
6	1,405	4,532	65,123	1,405	4,532	65,123	1,964	6,334	62,677
7	1,283	4,140	69,262	1,283	4,140	69,262	1,550	4,998	67,675
8	1,053	3,397	72,659	1,053	3,397	72,659	1,545	4,984	72,659
9	,955	3,082	75,741						
10	,852	2,749	78,490						
11	,726	2,343	80,833						
12	,629	2,029	82,862						
13	,595	1,920	84,782						
14	,577	1,860	86,642						
15	,506	1,632	88,275						
16	,452	1,459	89,734						
17	,408	1,315	91,048						
18	,362	1,167	92,215						
19	,330	1,065	93,280						
20	,281	,908	94,188						
21	,258	,833	95,021						
22	,242	,782	95,803						
23	,220	,709	96,512						
24	,198	,638	97,150						
25	,183	,590	97,740						
26	,172	,556	98,296						
27	,154	,498	98,794						
28	,122	,392	99,186						
29	,106	,342	99,528						
30	,076	,245	99,773						
31	,070	,227	100,000						

Component Matrix

	. 1			onent _	_	_				
V/4	1	2	3	4	5	6	7	8		
X1	,623	-,012	,414	-,241	-,244	-,107	,125	,073		
X2	,669	-,132	,391	-,138	-,215	-,240	,286	,163		
X3	,475	-,057	,499	-,044	,094	-,175	,422	,183		
X4	,659	-,231	,333	,177	-,385	-,108	-,044	,049		
X5	,597	-,338	-,073	,212	-,116	-,010	,309	-,198		
X6	,146	,324	,127	,276	,581	-,162	-,062	,354		
X9	,230	,361	,316	,043	,415	,369	,237	,086		
X12	,606	-,026	,121	,535	-,010	,017	,042	-,003		
X13	,664	-,216	-,221	,384	,048	,051	,024	-,071		
X14	,643	-,292	-,167	,463	,083	,022	,091	-,049		
X15	,502	-,166	,046	,462	,023	,043	-,232	,073		
X16	,531	-,025	,334	,286	-,207	-,243	-,352	,217		
X17	,648	-,274	-,041	-,275	,203	,047	-,054	-,065		
X18	,738	-,168	,046	-,283	,092	,029	,060	-,135		
X19	,679	-,182	-,338	-,172	-,010	,104	-,318	,034		
X20	,648	-,317	-,121	-,166	,087	,055	-,392	,230		
X21	,726	-,277	-,152	-,236	-,198	,156	-,186	,085		
X22	,475	-,138	,084	,197	,440	,056	-,034	-,417		
X23	,668	-,074	,032	-,273	,270	-,232	,035	-,184		
X24	,604	,102	-,131	-,198	,429	-,313	,022	-,170		
X25	,631	-,067	-,021	-,515	,060	,063	-,090	-,011		
X27	,302	-,014	,255	-,008	-,127	,677	,227	-,129		
X28	,236	-,123	,049	-,085	,187	,564	-,032	,445		
X29	,467	,133	-,537	,034	-,242	,144	,165	-,075		
X30	,533	,374	-,457	-,095	-,113	-,190	,223	,164		
X31	,420	,630	-,410	-,077	-,011	-,069	,168	,176		
X32	,474	,374	-,654	,238	-,054	-,011	,114	,112		
X34	,271	,714	,176	-,034	,075	,006	-,097	,102		
X35	,490	,651	,067	-,024	-,233	,145	,071	-,092		
X36	,397	,702	,236	-,026	-,162	,018	-,297	-,202		
X37	,374	,683	,301	,086	-,060	,084	-,285	-,288		

a. 8 components extracted.

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	MAX
X1	0,315	0,106	0,258	0,019	0,718	0,056	-0,095	0,071	0,718
X2	0,245	0,212	0,073	0,084	0,851	0,081	-0,027	0,020	0,851
Х3	0,007	0,136	0,011	-0,017	0,769	0,203	0,213	0,184	0,769
X4	0,278	0,554	0,170	-0,054	0,578	-0,096	-0,181	-0,049	0,578
X5	0,132	0,540	-0,169	0,214	0,334	0,292	-0,282	0,095	0,540
X6	-0,078	0,148	0,149	0,064	0,004	0,120	0,801	0,030	0,801
Х9	-0,093	0,002	0,284	0,035	0,127	0,224	0,377	0,598	0,598
X12	0,027	0,735	0,169	0,127	0,234	0,096	0,094	0,110	0,735
X13	0,259	0,700	-0,056	0,276	0,065	0,220	-0,030	0,072	0,700
X14	0,188	0,761	-0,140	0,226	0,116	0,234	0,006	0,082	0,761
X15	0,223	0,692	0,091	-0,016	0,047	-0,017	0,128	0,017	0,692
X16	0,270	0,533	0,326	-0,119	0,377	-0,210	0,175	-0,235	0,533
X17	0,615	0,174	-0,045	0,066	0,221	0,382	-0,014	0,114	0,615
X18	0,542	0,178	0,080	0,130	0,371	0,411	-0,102	0,143	0,542
X19	0,759	0,290	0,048	0,265	-0,026	0,110	-0,078	-0,011	0,759
X20	0,813	0,305	-0,033	0,040	0,097	0,021	0,119	-0,010	0,813
X21	0,753	0,281	0,022	0,195	0,225	0,007	-0,213	0,092	0,753
X22	0,154	0,438	0,102	-0,111	-0,029	0,634	0,062	0,133	0,634
X23	0,446	0,110	0,102	0,129	0,342	0,568	0,071	-0,076	0,568
X24	0,355	0,079	0,133	0,277	0,177	0,635	0,243	-0,153	0,635
X25	0,685	-0,076	0,138	0,149	0,281	0,268	-0,063	0,111	0,685
X27	0,079	0,161	0,172	-0,042	0,149	0,023	-0,299	0,724	0,724
X28	0,392	0,068	-0,109	-0,004	0,002	-0,204	0,246	0,600	0,600
X29	0,206	0,227	0,053	0,669	-0,046	0,053	-0,282	0,090	0,669
X30	0,195	0,046	0,148	0,806	0,193	0,074	0,065	-0,097	0,806
X31	0,091	-0,063	0,337	0,801	0,052	0,047	0,196	0,017	0,801
X32	0,104	0,307	0,126	0,853	-0,148	0,025	0,079	-0,026	0,853
X34	-0,008	-0,091	0,668	0,241	0,107	0,001	0,328	0,095	0,668
X35	0,029	0,059	0,691	0,431	0,209	0,024	-0,072	0,201	0,691
X36	0,085	0,041	0,909	0,137	0,085	0,040	0,013	-0,017	0,909
X37	0,002	0,126	0,916	0,046	0,026	0,126	0,039	0,062	0,916
Evtracti	on Method: Principa	I Compone	nt Analyci	c Bootation	a Mathade	Varimay wi	ith Kaicar I	Normalizati	on

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	,548	,494	,263	,339	,421	,285	,019	,117
2	-,301	-,276	,757	,425	-,095	-,041	,257	,046
3	-,182	-,002	,333	-,702	,555	-,026	,130	,193
4	-,505	,809	,004	,003	-,199	-,146	,169	-,021
5	,048	-,062	-,167	-,144	-,262	,609	,687	,183
6	,145	,040	,074	-,065	-,344	-,179	-,209	,880
7	-,512	-,125	-,379	,393	,473	,244	-,117	,357
8	,190	-,063	-,263	,178	,237	-,658	,599	,108

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertempat di Kota Banjarmasin dan responden yang dituju ialah masyarakat Banjarmasin kelas menengah dan atas yang berminat dan membutuhkan hunian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh bahwa saat ini masyarakat Banjarmasin menyatakan berminat dengan kehadiran hunian vertikal atau apartemen. Dari 150 responden, terdapat 102 orang (68%) yang berminat untuk membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin dengan *tujuan berinvestasi* atau dijual kembali dan untuk disimpan yang nantinya bisa pergunakan sewaktu-waktu. Sedangkan 48 orang (32%) tidak berminat untuk membeli atau menyewa unit apartemen di kawasan Kota Banjarmasin.

Untuk jenis dan tipe apartemen disimpulkan bahwa masyarakat Banjarmasin lebih memilih untuk tinggal di apartemen yang memiliki ketinggian 2-4 lantai (low-rise building). Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat masih khawatir terhadap kondisi tanah di Banjarmasin yang berupa tanah gambut. Sehingga masyarakat merasa lebih aman bila tinggal didalam hunian yang memiliki ketinggian tidak terlalu tinggi. Masyarakat Banjarmasin lebih memilih untuk tinggal di apartemen yang memiliki gaya bangunan modern-minimalis. Karena gaya bangunan tersebut banyak diminati dan dibangun diperumahan-perumahan di kawasan Kota Banjarmasin. Untuk tipe unit yang diminati ialah 2 dan 3 kamar tidur. Karena sebagian besar yang berminat untuk membeli unit apartemen di Kawasan Kota Banjarmasin ialah keluarga dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang anggota. Tujuan utama masyarakat Banjarmasin berminat untuk membeli dan menyewa unit apartemen adalah sebagai alat investasi dan dapat digunakan sewaktu-waktu. Sebagian besar responden yang berminat membeli atau menyewa unit apartemen merupakan pegawai negri sipil (PNS).

Bedasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan, permintaan pasar terhadap apartemen di Kota Banjarmasin sudah mulai terbentuk. Akan tetapi, daya minat masyarakat Banjarmasin terhadap apartemen dinilai masih kurang dan masih belum siap untuk menerima kehadiran apartemen kelas menengah dan atas dikawasan kota Banjarmasin. Sehingga, bila dilihat dari sisi pengembang (developer) pengembangan apartemen kelas menengah dan atas di Banjarmasin dinyatakan belum layak.

Berdasarkan analisis faktor, didapatkan 31 indikator yang dikelompokkan dalam 8 faktor baru yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin. Faktor pertama ialah faktor atribut produk dan merupakan faktor yang paling berpengaruh. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diciptakan oleh produsen. Preferensi konsumen terhadap atribut produk akan berbeda-beda disetiap individu. Karena setiap individu memiliki aktifitas, kebutuhan serta selera yang berbeda-beda.

Faktor kedua ialah faktor kenyamanan huni. Rasa aman dan nyaman merupakan kebutuhan dasar bagi setiap individu. Seperti yang diungkapkan oleh Maslow, bahwa terdapat 5 tingkatan kebutuhan dasar manusia. Apabila masingmasing kebutuhan terpenuhi maka individu tersebut akan merasakan kepuasan dan kenyamanan tersendiri. Faktor ketiga dan keempat ialah faktor ketersediaan sarana dan prasarana umum. Ketersediaan faktor fasilitas dan sarana umum disekitar hunian juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hunian. Karena dengan tersedianya fasilitas-fasilitas tersebut akan mempermudah aktifitas masyarakat yang memiliki hunian disekitarnya.

Faktor kelima ialah faktor pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi merupakan kunci utama berkembangnya bidang. Semakin baik pertumbuhan ekonomi didalam suatu negara, maka semakin berkembang pula bidang propertinya. Hal ini disebabkan karena kebijakan-kebijakan ekonomi saling berkaitan dengan kebijakan pengembangan properti. Faktor keenam ialah faktor perkembangan kota. Berkembangnya suatu kota ditandai oleh tumbuhnya jumlah penduduk setiap tahun. Pesatnya pertumbuhan penduduk yang disebabkan oleh fenomena urbanisasi mengakibatkan peningkatan kebutuhan lahan permukiman.

Dan hal tersebut akan mempengaruhi ketersediaan lahan di kawasan perkotaan. Kemudian harga lahan dimasa mendatang pun menjadi tidak stabil dan cenderung mengalami peningkatan harga.

Faktor ketujuh ialah faktor pengaruh kerabat. Pengaruh teman terhadap keputusan pembelian menjadi sebuah faktor yang harus diperhatikan. Karena setiap individu dalam kehidupan sehari – harinya selalu bersosialisasi atau berinteraksi dengan temannya. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku dalam membuat keputusan pembeliannnya. Peranan teman dalam mengambil keputusan pembelian cukup penting karena mengajarkan pengalaman dan sebagai sumber informasi.

Faktor terakhir ialah faktor pengaruh tren investasi properti. Sebagian besar masyarakat Banjarmasin yang ingin membeli atau menyewa unit apartemen dengan tujuan berinvestasi. Investasi merupakan suatu hal yang digemari oleh masyarakat Indonesia untuk saat ini. Indonesia menjadi salah satu lokasi yang sangat strategis untuk mengembangkan investasi properti dikarenakan tingkat kestabilan perekonomian dan politik di Indonesia yang cenderung stabil tersebut dinilai dapat memberikan suatu peluang yang besar untuk para investor. Selain itu kebijakan pemerintah juga memberikan andil dalam mendukung para investor properti.

5.2 Saran

Penelitian ini berfokus untuk menganalisa besar permintaan pasar terhadap apartemen di Banjarmasin dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasarnya. Dari kesimpulan dan hasil survey yang telah dilakukan, selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut diantara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa masyarakat Banjarmasin berminat untuk membeli atau menyewa unit apartemen yang terletak diketinggian bangunan 2-4 lantai (*low-rise building*). Oleh karena itu diperlukan kajian lebih lanjut terhadap keuntungan yang akan diperoleh pengembangan (*developer*) apabila membangun apartemen dengan ketinggian tersebut.

2. Berdasarkan hasil kesimpulan, diperoleh bahwa masyarakat Banjarmasin lebih berminat untuk tinggal di apartemen yang memiliki ketinggian 2-4 lantai. Selain apartemen, hunian vertikal yang memiliki ketinggian 2-4 lantai ialah rumah susun (rusun). Oleh karena itu, pemerintah dapat lebih mengembangkan pembangunan rumah susun di kawasan Kota Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandy, Sugandi. (2015). Siasati Mahalnya Harga Lahan, Pemerintah Dorong Pembangunan Hunian Vertikal, *RRI*. Retrieved from http://rri.co.id/post/berita/193883/nasional/siasati_mahalnya_harga_lahan_pemerintah dorong pembangunan hunian vertikal.html
- AIREA. (1992). The Appraisal of Real Estate. Chicago: Appraisal Institute.
- Akmal, Imelda. (2007). Menata Apartemen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Alonso, W. (1964). *Location and land use: toward a general theory of land rent*: Harvard University Press.
- Andersen, Margaret, & Taylor, Howard. (2007). *Sociology: Understanding a Diverse Society, Updated* (4th Edition ed.): Cengage Learning.
- Arikunto. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmi, Azzam, & Mustafa, Ghaith. Market Analysis And The Feasibility Of Establishing Small Businesses. *European Scientific Journal*(Market Analysis).
- Banjarmasin, Bappeda Kota. (2014). *Produk Domestik Regional Bruto Banjarmasin 2011-2013*. Banjarmasin.
- Bourne. (1975). *Internal Structure of the City Readings on Space and Environment*. Oxford: Oxford University Press. Inc.
- Budi, Mulyo. (2009). Analisis Permintaan Rumah Sederhana Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Ekonomi, 16*, 126-139.
- Christaller, Walter, & Baskin, C.W. (1966). *Central Places in Southern Germany*. Germany: Prentic-Hall.
- Dahmiri. (2010). Analisis persepsi konsumen terhadap keputusan membeli perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 2, 36-46.
- Dengah, Stefandy, Rumate, Vecky, & Niode, Audie. (2014). Analisis pengaruh pendapatan perkapita dan jumlah penduduk terhadap permintaan

- perumahan kota manado tahun 2003-2012. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi,* 14(Ekonomi).
- Djaali, & Muljono, D.P. (2008). Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan: Grasindo.
- Drabkin, H. (2013). Land Policy and Urban Growth: Pergamon International Library of Science, Technology, Engineering and Social Studies: Elsevier Science.
- Dyckman, D. D. (2002). Akuntansi Intermediate (Edisi ke-3 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Elhami. (2014). Atasi Kekumuhan Kota Bangun Rusunawa di Rawasari, *Banjarmasin Post*. Retrieved from http://banjarmasin.tribunnews.com/2014/01/28/atasi-kekumuhan-kota-bangun-rusunawa-di-rawasari
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*: Dryden Press.
- Fair, Case &. (2007). Prinsip-prinsip Ekonomi: Erlangga.
- Firdaus, Awang. (1997). *Permintaan Dan Penawaran Perumahan* (Vol. 007). Jakarta: Valuestate.
- Ghana, Ayu Kemala, & Navastara, Ardy Maulidy. (2012). Pengaruh Perkembangan Permukiman Terhadap Dinamika Harga Lahan Di Surabaya Barat. *Jurnal Teknik Pomits*, 1, 1-8.
- Ginting, Nembah. (2011). Managemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Goble, F.G. (2004). The Third Force: The Psychology of Abraham Maslow: Maurice Bassett.
- Good, Carter V. (1945). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Groat, Linda N., & Wang, David. (2001). *Architectural Research Methods*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Hadi, Tjoek Suroso. (2014). Menyambut Era Apartemen, *Suara Merdeka Cetak*. Retrieved from http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/menyambut-era-apartemen/
- Harahap, Fitri Ramdhani. (2013). Dampak Urbanisasi Bagi Perkembangan Kota Di Indonesia. *Jurnal Society*, 1, 35-45.

- Hatch, E.M., & Farhady, H. (1982). *Research design and statistics for applied linguistics*: Newbury House.
- Havighurst. (2001). Psikologi Anak. Bandung: Alfabeta.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2012). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- IAI. (2007). Standar Akuntansi Keuangan: Penerbit Salemba.
- IAI. (2009). Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK). Jakarta.
- Jacobus, C. (2010). Real Estate Principles: Special Edition for Middleton Real Estate Training: Cengage South-Western.
- Junaidi. (2014). Pertumbuhan Ekonomi Kalsel Meningkat, *Banjarmasin Post*.

 Retrieved from http://banjarmasin.tribunnews.com/2014/08/05/pertumbuhan-ekonomi-kalsel-meningkat
- Kauko, Tom. (2006). Expressions of Housing Consumer Preferences: Proposition for a Research Agenda. *Housing, Theory and Society*, 23(2), 92-108. doi: 10.1080/14036090600773097
- Khartika, Rehdian. (2014). Antisipasi Keterbatasan Lahan dengan Hunian Vertikal, *Koran Sindo*. Retrieved from http://www.koransindo.com/read/920001/150/antisipasi-keterbatasan-lahan-dengan-hunian-vertikal-1415165509
- Kotler, & Armstrong. (2005). *Principles of Marketing* (11th Edition ed.): Prentice Hall.
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J.D. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications: McGraw-Hill.
- Lynch, K., & Hack, G. (1984). Site Planning: MIT Press.
- M, Luhst. K. (1997). Real Estate Evaluation. USA: Principles Aplication Press.
- Mangkusubroto, Kuntoro, & Trisnadi, Listiarini. (1987). *Analisis Keputusan Pedekatan Sistem dalam Manajemen Usaha dan Proyek*. Bandung: Ganeca Exact.
- Margono. (2004). *Metodo Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Marlina, Endy. (2008). Panduan Perancangan Bangunan Komersial: Andi.
- Marshall, Alfred. (1890). *Principles of Economics*: Palgrave Macmillan.

- McKenzie, Dennis J., Betts, Richard M., & Jensen, Carol A. (2006). *Essentials of Real Estate Economics*. USA: Cengage Learning.
- Miles, Mike E., Berens, Gayle L., Eppli, Mark J., & Weiss, Marc A. (2007). *Real Estate Development: Principle and Process* (N. H. Stewart & B. M. Fishel Eds. 4th edition ed.). USA: Urbanland Institute.
- Murtiningsih, Siti. (2009). Analisis Dampak Guncangan Variabel Makro Terhadap Investasi Bisnis Properti Di Indonesia.
- Muth, Richard, & Goodman, A.C. (1989). *The Economics of Housing Markets*: Routledge.
- Nasution, H. M. N. (2004). Manajemen Transportasi: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Neufert, E., Jones, V., & Thackara, J. (1980). Architects' data: Granada.
- Nitisemito, Alex S. (1989). *Manajemen: Suatu Dasar dan Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rostiana, Endang. (2011). Keterjangkauan Perumahan di Indonesia. *Trikonomika*, 10, 162–175.
- Salvatore, D. (2014). *Managerial Economics in a Global Economy*: Oxford University Press.
- Samuel, Paul. (1967). *Apartments: their design and development*: Reinhold Pub. Co.
- Satyo, Maya Ferdina, & Suprihhadi, Heru. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 2*.
- Schaar, R.M.A. van der. (2015). Analisis Pasar Properti Indonesia; Overview & Kepemilikan Asing, *Indonesia-Investments*. Retrieved from http://www.indonesia-investments.com/id/berita/kolom-berita/analisis-pasar-properti-indonesia-overview-kepemilikan-asing/item5728
- Schiffman, Kanuk, & Lazar, Leslie. (2008). *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Kanuk, Leslie, & Hansen, Harvard. (2012). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. (2nd Edition ed.). London: Sage.

- Schreiben, Reiys. (2013). Prospek Indonesia Menjadi Tujuan Utama Investasi Properti.
- Setiawan, Nugraha. (2005). Teknik Sampling.
- Sevilla, Consuelo. (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company: Rex Printing Company.
- Sharpe, W. F, Alexander, D. J, & Bailey, J.V. (1995). *Invesment* (5th Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, B. (2002). Panduan riset perilaku konsumen: Gramedia Pustaka Utama.
- Sjafrizal. (2008). Ekonomi regional: teori dan aplikasi: Niaga Swadaya.
- Snyder, James C., & Anthony J. Catanese. (1985). Urban planning: McGraw-Hill.
- Solomon. (1999). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (4th Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William J. (1996). Prinsip-prinsip Pemasaran (Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susilo, Ray. (2012). Perkembangan Apartment di Jakarta. from http://www.jakarta-apartment.com/?show=news&news_id=86
- Tambunan, Damelina B. (2009). Atribut Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Perumahan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2, 141-153.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Turner, John. (1976). Housing by People: Towards Autonomy in Building Environments: Marion Boyars.
- TV, Metro. (2015). Urbanisasi di Indonesia Tertinggi Kedua di ASEAN, *Metro Tv**News.** Retrieved from http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/03/13/370928/urbanisasi-di-indonesia-tertinggi-kedua-di-asean
- Umar, Hussein. (2003). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rencana Kawasan Perumahan Kota (1997).
- Utomo, Christiono. (2014). Market Reaserch, Analysis, and Feasibility.

Weber, Max. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* (G. Roth & C. Wittich Eds.). California: University of California Press.

BIOGRAFI PENULIS



Penulis lahir di Banjarmasin pada tanggal 31 Juli 1992 dan merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Muhammadiyah 08 Banjarmasin pada tahun 1998-2001, SD Islam Sabilal Muhtadin Banjarmasin pada tahun 2001-2004, SMP Islam Sabilal Muhtadin pada tahun 2004-2007, SMA International Islamic Boarding School Lippo Cikarang

pada tahun 2007-2009, dan kemudian penulis melanjutkan pendidikan sarjana (S1) di Jurusan Arsitektur Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2009-2013. Setelah lulus dari S1, penulis bekerja di sebuah perusahaan kontraktor interior di Jakarta Selatan. Pada tahun 2014 penulis menerima beasiswa *Freshgraduate* dari Dikti dan melanjutkan studi magister (S2) di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan bidang keahlian Real Estate yang lulus pada tahun 2016. Korespodensi penulis dapat dilakukan melalui email: nurikairliza@gmail.com