ANALISIS PENGARUH FITUR PERUMAHAN, FASILITAS PERUMAHAN, ASPEK FINANSIAL, LOKASI DAN PELAYANAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TAPAK DI WILAYAH TANGERANG, BANTEN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Jenjang Pendidikan Strata-1

Diajukan Oleh:

Nama: James Daniel Tjoe

NIM: 2210111034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

UNIVERSITAS PRADITA

TANGERANG

TAHUN 2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : James Daniel Tjoe
NIM : 2210111034
Jurusan : Manajemen Bisnis
Konsentrasi Skripsi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Fitur Perumahan, Fasilitas Perumahan, Aspek Finansial, Lokasi dan Pelayanan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tapak di Wilayah Tangerang, Banten

Tangerang, 12 Januari 2026
Menyetujui.

Dr. Andreas Kiky, S.E., M.Sc.
Pembimbing Skripsi

PRADITA University

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	:	James Daniel Tjoe
NIM	:	2210111034
Jurusan	:	Manajemen Bisnis
Konsentrasi Skripsi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Analisis Pengaruh Fitur Perumahan, Fasilitas Perumahan, Aspek Finansial, Lokasi dan Pelayanan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tapak di Wilayah Tangerang, Banten

Telah diujikan pada Selasa, 27 Januari 2026

Dengan dinyatakan LULUS

TIM PENGUJI

Pembimbing,

Dr. Andreas Kiky

Penguji Sidang,

Shierli Wijaya, S.E., M.M.

Ketua Sidang,

Bayu Laksma Pradana, S.E., M.M.

Disahkan oleh,

Ketua Program Studi Manajemen Bisnis

Dr.William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandur unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain (sebagian/seluruhnya). Semua karya ilmiah orang lain atau Lembaga lain yang dikutip dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya dan dicantumkan di dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan **TIDAK LULUS.**

Tangerang, 6 Februari 2026



James Daniel Tjoe

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Fitur Perumahan, Fasilitas Perumahan, Aspek Finansial, Lokasi dan Pelayanan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Properti di Wilayah Tangerang, Banten". Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen, Universitas Pradita.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan, doa, serta bantuan baik secara moral maupun material selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit, DBA., Dr.(Pend), Dr.(Han), M.Sc., M.B.A., M.Si., M.A., M.I.T., M.Phil. selaku Rektor Universitas Pradita
3. Bapak Dr. Hendro Susanto, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor Universitas Pradita
4. Bapak Dr. Andreas Kiky, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing penulis, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. William Widjaja, S.E., M.M., M.Pd selaku ketua prodi jurusan Manajemen Bisnis yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nur Amalyna Yusrin, B.Mgt., M.Sc. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama semester perkuliahan ini.

7. Seluruh dosen Fakultas Manajemen dan Humaniora, serta dosen mata kuliah umum Universitas Pradita yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan kesediaanya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, serta memberikan data dan informasi yang penting melalui pengisian kuesioner.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... 1
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT..... 2
KATA PENGANTAR..... 3
DAFTAR TABEL..... **8**
DAFTAR GAMBAR..... **9**
ABSTRAK..... 11
ABSTRACT..... 2
BAB 1..... 2
PENDAHULUAN..... 2
1.1 Latar Belakang..... 2
1.2 Rumusan Masalah..... 5
1.3 Tujuan Penelitian..... 5
1.4 Batasan Penelitian..... 6
1.4.1 Batasan Geografis..... 6
1.4.2 Batasan Jenis Properti..... 6
1.4.3 Batasan Faktor Eksternal..... 6
1.5. Manfaat Penelitian..... 7
1.5.1 Manfaat Manajerial..... 7
1.5.2 Manfaat Akademis..... 8
1.6 Sistematika Penulisan..... 8
BAB II..... 10
TINJAUAN PUSTAKA..... 10
2.1 Grand Theory..... 10
2.1.1 Consumer Decision-Making Process (CDMP)..... 10
2.2 Middle Theory..... 12
2.2.1 Theory of Consumption Values..... 12

2.3 Applied Theory..... 13
2.3.1 Keputusan Pembelian Properti.....13
2.3.2 Fitur Perumahan.....15
2.3.3 Fasilitas Perumahan..... 16
2.3.4 Aspek Finansial.....18
2.3.5 Lokasi.....20
2.3.6 Pelayanan Pemasaran.....22
2.4 Kerangka Teoritis.....24
2.5 Pengembangan Hipotesis..... 26
2.6 Model Penelitian..... 30
BAB III.....31
METODOLOGI PENELITIAN.....31
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian..... 31
3.2 Metode Penelitian..... 31
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....38
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....38
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data..... 39
3.6.1 Uji Validitas..... 39
3.6.2 Uji Reliabilitas..... 39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....39
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi..... 40
3.6.6 Uji Hipotesis..... 41
BAB IV.....42
ANALISIS & PEMBAHASAN.....42
4.1 Objek Penelitian.....42
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....43
4.1.2 Usia Responden..... 44
4.1.3 Status Pernikahan Responden.....45

4.1.4 Pendapatan Bulanan Responden (Perkiraan)..... 46
4.2 Statistik Deskriptif..... 46
4.2.1 Statistik Deskriptif Keseluruhan Variabel..... 47
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Properti..... 48
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Fitur Perumahan..... 49
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Fasilitas Perumahan..... 50
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Aspek Finansial..... 51
4.2.6 Statistik Deskriptif Variabel Lokasi..... 52
4.2.7 Statistik Deskriptif Variabel Pelayanan Pemasaran..... 53
4.3 Hasil Uji Kualitas Data..... 54
4.3.1 Uji Validitas..... 54
4.3.2 Uji Reliabilitas..... 60
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik..... 61
4.4.1 Uji Normalitas..... 61
4.4.2 Uji Multikolinearitas..... 62
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas..... 63
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... 64
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 65
4.7 Hasil Uji Hipotesis..... 66
4.7.1 Uji T (Parsial)..... 66
4.7.2 Hasil Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)..... 67
4.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis..... 67
4.8.1 Pembahasan hasil uji F (ANOVA)..... 71
BAB 5..... 72
PENUTUP..... 72
5.1 Kesimpulan..... 72
5.2 Keterbatasan Penelitian..... 73
5.3 Saran..... 74

5.4 Implikasi Penelitian..... 74
5.4.1 Implikasi Teoritis..... 74
DAFTAR PUSTAKA……. 76
LAMPIRAN…… 82

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Keseluruhan.....47
Tabel 4.2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)..... 48
Tabel 4.3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Fitur Perumahan (X1)..... 49
Tabel 4.4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Fasilitas Perumahan (X2)..... 50
Tabel 4.5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Aspek Finansial (X3)..... 51
Tabel 4.6. Hasil Uji Statistik Deskriptif Lokasi (X4)..... 52
Tabel 4.7. Hasil Uji Statistik Deskriptif Pelayanan Pemasaran (X5)..... 53
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Rumah (Y)..... 54
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Fitur Perumahan (X1)..... 55
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Fasilitas Perumahan (X2)..... 56
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Aspek Finansial (X3)..... 57
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Lokasi (X4)..... 58
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Pelayanan Pemasaran (X5)..... 59
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas..... 60
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas Sebelum Melakukan Eliminasi..... 61
Tabel 4.16. Hasil Uji Normalitas Setelah Melakukan Eliminasi..... 61
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas.....62
Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... 64
Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 65
Tabel 4.20. Hasil Uji Hipotesis T (Parsial)..... 66
Tabel 4.21. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan).....67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....25
Gambar 2.2. Model Penelitian.....30
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden.....43
Gambar 4.2. Usia Responden.....44
Gambar 4.3. Status Pernikahan Responden.....45
Gambar 4.4. Pendapatan Bulanan Responden.....46
Gambar 4.5. Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas.....63

\

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....82
Lampiran 2 Hasil Turnitin.....89

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi, dan pelayanan pemasaran terhadap keputusan pembelian properti residensial di wilayah Tangerang, Banten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang telah melakukan pembelian rumah, dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti. Namun secara parsial, hanya fitur perumahan dan pelayanan pemasaran yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan fasilitas perumahan, aspek finansial, dan lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, di mana aspek non-finansial memiliki peran yang semakin penting dalam menentukan keputusan konsumen.

Kata Kunci: keputusan pembelian properti, fitur perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi, pelayanan pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of housing features, housing facilities, financial aspects, location, and marketing services on residential property purchase decisions in Tangerang, Banten. A quantitative approach was applied using a survey method involving 150 respondents who had purchased houses, selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results indicate that all independent variables simultaneously have a significant effect on purchase decisions; however, partial testing reveals that only housing features and marketing services have a positive and significant influence, while housing facilities, financial aspects, and location do not show significant effects. These findings suggest that residential property purchase decisions are shaped by a multifaceted decision-making process in which non-financial factors play an increasingly important role.

Keywords: property purchase decision, housing features, housing facilities, financial aspects, location, marketing services

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor *real estate* dan properti merupakan salah satu indikator yang penting dalam mengukur pertumbuhan ekonomi di suatu daerah, kota atau negara. Pertumbuhan sektor properti di Indonesia menunjukan angka positif pada tahun 2024, naik 6% dari tahun kemarin (Puspita, 2024). Selain dari pertumbuhan industri properti, Indonesia mengalami kenaikan sebesar 68,75% dalam hal perizinan rumah tinggal (Budiman et al., 2024). Dari berbagai macam bangunan di sektor properti, rumah tapak saat ini masih mendominasi sektor properti jika dibandingkan dengan kondominium sehingga bangunan *low rise* di Indonesia memiliki tingkat kontribusi yang lebih tinggi.

Secara spesifik, perumahan di daerah Tangerang menjadi salah satu daerah di Indonesia yang mengalami kenaikan permintaan kepemilikan rumah. Perizinan rumah tinggal naik sebesar 97,56% di Tangerang (68,75% di Indonesia). (Budiman et al.,2024) menunjukan bahwa terdapat permintaan terhadap rumah tinggal yang sangat tinggi terutama di wilayah Tangerang. Peningkatan tertinggi terjadi pada Mei 2023, dengan tren rumah jual yang naik sebesar 21,3%. Mayoritas dari peminat potensial di area Tangerang didominasi oleh masyarakat yang berasal atau memiliki pusat aktivitas di Jakarta dengan 67,8% (Laksono, 2023). Daerah Tangerang menjadi daerah yang sangat diminati karena Tangerang merupakan area yang sudah *established* jika dibandingkan dengan daerah seperti Depok atau Bogor. Status Tangerang yang lebih *established,* dapat dilihat dari pengembangan residensial, komersial dan penyediaan fasilitas yang komprehensif.

Kenaikan permintaan kepemilikan rumah yang tinggi di Tangerang tetapi tidak diimbangi dengan ketersediaan rumah oleh pengembang menyebabkan kelangkaan rumah di pasar real estate Indonesia. Kondisi ini menjadi lebih rumit karena pangsa pasar di kabupaten Tangerang merupakan properti tingkat menengah

atas. Oleh karena itu, mempertimbangkan rumah sebagai salah satu kebutuhan pokok, sebuah kajian ilmiah untuk memahami bagaimana harga properti terbentuk menjadi penting. Dalam pangsa pasar tersebut, para pengembang properti menengah atas umumnya menerapkan strategi berupa kawasan terpadu yang menawarkan lebih dari sekadar rumah hunian. Strategi ini disertai dengan penyediaan berbagai layanan tambahan yang mencerminkan nilai jangka panjang, sehingga pembeli tidak hanya membeli sebuah rumah, tetapi juga merasakan dampak positif dari komitmen dan nilai jangka panjang yang diberikan oleh pihak pengembang.

Dalam konteks perumahan menengah atas, pembelian rumah tidak lagi dipandang hanya sebagai bentuk investasi finansial, melainkan juga sebagai upaya untuk memperoleh kualitas hidup yang lebih baik. Setelah pandemi COVID-19, terjadi pergeseran preferensi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Sebelum pandemi, faktor-faktor seperti harga, jumlah kamar, dan jumlah lantai menjadi pertimbangan utama. Setelah pandemi, konsumen bergeser pada faktor-faktor seperti lingkungan & kenyamanan, akses terhadap fasilitas kesehatan, atribut rumah seperti ketersediaan balcony dan jarak rumah dengan tempat kerja atau sekolah (Reddy & Khandai, 2024). Oleh karena itu, kawasan hunian menengah atas yang telah dirancang sebagai kawasan terpadu lebih diminati, karena mampu menyediakan kombinasi antara nilai investasi jangka panjang dan kualitas hidup yang baik. Dengan demikian, keputusan pembelian rumah pada segmen menengah atas tidak hanya didorong oleh potensi keuntungan ekonomi jangka panjang, tetapi juga nilai fungsional dan emosional yang ditawarkan oleh lingkungan hunian tersebut.

Sebagai akibat dari perubahan konsumen dalam memandang rumah, persepsi terhadap harga properti juga mengalami penyesuaian. Persepsi harga dalam segmen perumahan menengah atas terbentuk melalui kombinasi faktor rasional dan emosional. Secara rasional, pembeli menilai harga rumah berdasarkan atribut seperti lokasi. Kedekatan atau *proximity* dengan fasilitas-fasilitas seperti rumah sakit, sekolah dan pusat perbelanjaan menjadi indikator penting yang meningkatkan persepsi harga atau nilai suatu hunian (Tadesse, 2017). Selain dari lokasi, reputasi

pengembang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi harga karena mencerminkan tingkat kepercayaan, profesionalisme dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Pengembang dengan reputasi baik umumnya mampu memberikan pelayanan yang berkualitas pada seluruh tahapan pembelian yang dimulai dari tahap sebelum penjualan hingga setelah penjualan atau pasca-penjualan, serta pengalaman tinggal di kawasan tersebut. Pelayanan yang baik tercermin melalui transparansi informasi produk, proses administrasi dan legalitas, serta pelayanan pasca-penjualan seperti penyelesain secara tepat waktu terhadap permasalahan konstruksi, ketidaksempurnaan penyelesaian bangunan dan perbaikan lainnya (Reddy & Khandai, 2024).

Sebagai kaitan dengan persepsi harga, strategi promosi dan iklan yang dilakukan oleh pengembang juga memainkan peran yang krusial dalam membentuk persepsi calon pembeli rumah terhadap nilai properti atau hunian tersebut. Namun, dalam realitanya, tidak semua informasi yang disampaikan dalam iklan berupa informasi yang akurat. Beberapa iklan terutama oleh pengembang rumah standar lebih memilih untuk mempromosikan jarak dan waktu dengan fasilitas atau daerah besar dibandingkan dengan mempromosikan keberlanjutan bangunan atau proyek mereka (Kiky, 2024). Akibatnya, muncul sebuah fenomena segmen properti yang menumpang fasilitas dari kawasan pengembang besar di wilayah Kabupaten Tangerang. Pengembang skala kecil ke tengah seringkali memanfaatkan kedekatan geografis dengan kawasan besar untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan persepsi nilai hunian tersebut. Hal ini memberikan gambaran dinamika pasar properti yang dinamis dan kompleks di wilayah Serpong.

Riset ini dilakukan untuk mencerminkan perubahan perilaku konsumen ketika menilai dan memutuskan pembelian properti residensial, terutama di segmen pasar menengah atas. Penelitian ini menggunakan variabel yang lebih beragam seperti fitur perumahan, fasilitas perumahan, keuangan, lokasi dan pelayanan pemasaran untuk menggambarkan dinamika keputusan pembelian konsumen yang lebih kompleks. Setelah pandemi COVID-19 , konsumen mulai menunjukan ketertarikan terhadap aspek non-finansial seperti kenyamanan dan kualitas layanan dari pengembang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

memberikan pemahaman yang lebih dalam dan menyeluruh mengenai faktor-faktor keputusan pembelian rumah, serta dapat membantu mendorong pengembang dalam merancang dan membangun perumahan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah fitur perumahan berdampak terhadap keputusan pembelian rumah di Tangerang?
2. Apakah fasilitas perumahan berdampak terhadap keputusan pembelian rumah di Tangerang?
3. Apakah aspek finansial berdampak terhadap keputusan pembelian rumah di Tangerang ?
4. Apakah lokasi berdampak terhadap keputusan pembelian rumah di Tangerang?
5. Apakah pelayanan pemasaran berdampak terhadap keputusan pembelian rumah di Tangerang?
6. Apakah fitur perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi, dan pelayanan pemasaran secara simultan berdampak terhadap keputusan pembelian rumah tapak di Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dampak fitur perumahan terhadap keputusan pembelian rumah di Tangerang.
2. Mengetahui dampak fasilitas perumahan terhadap keputusan pembelian rumah di Tangerang.
3. Mengetahui dampak aspek finansial terhadap keputusan pembelian rumah di Tangerang
4. Mengetahui dampak lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Tangerang
5. Mengetahui dampak pelayanan pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah

6. Mengetahui dampak fitur perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi, dan pelayanan pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah tapak di Tangerang

1.4 Batasan Penelitian

1.4.1 Batasan Geografis

Penelitian ini dibatasi pada wilayah Kabupaten Tangerang di provinsi Banten, Indonesia. Penelitian ini dilakukan berdasarkan daerah Tangerang karena berdasarkan data sebelumnya, Tangerang adalah salah satu wilayah di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor *real estate* dan properti sehingga menjadi kawasan yang sangat menarik bagi pengembang properti (developer) dan pembeli/calon pembeli rumah.

Agar penelitian lebih spesifik lagi, penelitian akan fokus pada beberapa kawasan yang sudah memiliki perkembangan signifikan terutama rumah tapak seperti daerah Tangerang Selatan dan Kabupaten Tangerang. Kawasan tersebut dipilih karena sudah memiliki beberapa jenis fasilitas yang ditawarkan oleh pengembang properti dan bisa menjadi representatif yang baik untuk melihat tren pasar properti.

1.4.2 Batasan Jenis Properti

Penelitian ini fokus terhadap jenis properti residensial seperti rumah tapak yang dikembangkan oleh developer di wilayah Tangerang. Properti residensial lainnya seperti apartemen, serta properti komersial seperti ruko, *loft* atau properti komersial lainnya tidak termasuk dalam penelitian ini.

1.4.3 Batasan Faktor Eksternal

Penelitian ini tidak membahas bermacam-macam faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pasar *real estate* dan properti seperti kondisi ekonomi makro di Indonesia, kebijakan & regulasi pemerintah dan alasan lainnya.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Manajerial

1. **Pemasaran**

Penelitian ini akan membantu divisi pemasaran dari pengembang kawasan atau developer dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan akurat. Mengetahui dan memahami faktor apa saja yang krusial dalam mendorong keputusan pembelian sangat penting bagi divisi pemasaran untuk di implementasikan di dalam kampanye pemasaran sehingga dapat meningkatkan daya tarik properti residensial.

2. **Alat Keputusan Investasi Awal Proyek (*Pre-Development Decision Tool)***

Penelitian ini tidak hanya bermanfaat di tahap pemasaran, tetapi juga pada tahap paling awal pengembangan sebuah proyek atau *pre-development phase.* Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengembang-pengembang kawasan sebagai alat kalibrasi awal untuk menentukan komposisi fitur rumah, prioritas fasilitas kawasan, strategi penetapan harga, dan pendekatan pelayanan dari pengembang. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perencanaan proyek, sehingga menekan risiko kesalahan produk dan strategi pemasarannya.

3. **Pengelolaan Risiko**

Penelitian ini membantu developer mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian properti sehingga dapat membantu memprediksi potensi risiko secara akurat. Risiko seperti perubahan tren properti residensial bisa dimitigasi melalui hasil penelitian ini agar produk properti yang dibuat bisa menghindari ketidaksesuaian dengan keinginan konsumen. Secara keseluruhan, developer dapat mengurangi risiko kegagalan dalam penjualan properti residensial dengan cara menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan berdasarkan keinginan masyarakat saat ini.

1.5.2 Manfaat Akademis

1. **Pengembangan Teori Pemasaran**

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, secara spesifik dalam industri *real estate* dan properti. Teori pemasaran yang dapat di kembangkan berhubungan dengan variabel-variabel yang dianalisis di penelitian ini seperti pelayanan pemasaran. Penelitian ini membantu akademisi untuk memperdalam teori pemasaran yang mencakup produk, *branding,* komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen yang sering kali dipengaruhi oleh layanan, lokasi atau pelayanan dari pengembang.

2. **Penambahan Pengetahuan dalam Bidang Manajemen Kawasan Residensial**

Penelitian ini memberikan pandangan baru bagi studi manajemen kawasan residensial. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendalami hubungan antara strategi pengelolaan kawasan residensial dengan preferensi konsumen (tren yang dapat berubah seiring waktu). Dengan memahami korelasi tersebut, akademisi bisa melakukan studi atau riset lebih lanjut agar pengembang kawasan bisa membuat properti hunian yang sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mencakup beberapa sub bab yaitu latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena dan urgensi penelitian mengenai keputusan pembelian properti residensial. Selain itu, bab ini merumuskan masalah dan apa yang ingin diketahui dari hasil penelitian ini, yang kedepannya akan digunakan untuk pengembangan hipotesis penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang relevan berdasarkan jurnal peneliti terlebih dahulu yang terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu fitur perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi, dan pelayanan pemasaran sebagai variabel independen dan keputusan pembelian properti sebagai

variabel dependen. Selain dari itu, bab ini juga menyajikan gambar model penelitian agar peran variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dimengerti dengan baik.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mendalami metodologi penelitian yang digunakan, meliputi desain dan pendekatan penelitian, gambaran objek dan subjek penelitian, teknik *sampling* dan sumbernya, metode pengumpulan data survei untuk penelitian ini, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji berbagai keperluan statistik yang terlibat dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari survei penelitian. Analisis yang disajikan mencakup demografis responden yang membeli rumah di wilayah Tangerang, statistik deskriptif keseluruhan dan untuk masing-masing variabel, serta langkah-langkah pengolahan data dan uji statistik yang sudah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, hasil analisis tersebut dibahas dengan mengaitkannya pada landasan teori yang sudah dijelaskan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian ini, diikuti oleh keterbatasan penelitian, serta saran dan implikasi yang ditujukan bagi pembaca, pengembang properti, akademisi, dan peneliti selanjutnya. Bab ini juga menjelaskan potensi pengembangan penelitian di masa mendatang berdasarkan temuan penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

2.1.1 *Consumer Decision-Making Process* (CDMP)

Consumer Decision-Making Process adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu melakukan proses berpikir secara sistematis dan rasional dalam mengambil keputusan (Dewey, 1910). Teori ini menekankan bahwa pengambilan keputusan adalah bagian dari proses pemecahan masalah yang bersifat sistematis dan logis. Menurut (Dewey, 1910), keputusan tidak muncul secara instan, melainkan melalui tahapan berpikir reflektif yang dimulai dari kesadaran akan adanya masalah hingga pemilihan solusi terbaik. Proses ini terjadi ketika individu menghadapi kondisi yang tidak sesuai dengan tujuan yang diinginkan, sehingga mendorong individu untuk melakukan evaluasi secara rasional terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Menurut (Dewey, 1910), teori *Consumer Decision-Making Process* dibagi menjadi 5 tahap yaitu:

A. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition)*

Tahap pertama dalam teori *Consumer Decision-Making Process* yang melibatkan kondisi ketika individu menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual yang dirasakan dengan keadaan ideal yang diharapkan. Ketidaksesuain ini menciptakan dorongan atau kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga memicu mulainya proses pengambilan keputusan. Pengenalan masalah ini dapat dipicu oleh beberapa faktor seperti perubahan kebutuhan, preferensi, kondisi pribadi dan lain-lain.

B. Pencarian Informasi (*Information Search)*

Setelah individu menyadari adanya masalah, individu akan memasuki tahap pencarian informasi untuk memperoleh pengetahuan yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan. Pencarian informasi ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai pilihan atau alternatif yang tersedia, serta konsekuensi dari

masing-masing pilihan tersebut. Pencarian informasi dapat mengandalkan beberapa faktor seperti pengetahun sebelumnya, pencarian informasi melalui media, serta rekomendasi dari pihak eksternal.

C. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives)*

Pada tahap ini, individu membandingkan berbagai alternatif yang telah dikumpulkan dan dipelajari berdasarkan kriteria pribadi tertentu. Kriteria evaluasi dapat bersifat rasional seperti kualitas, fungsi dan manfaat, maupun bersifat emosional seperti citra, kepercayaan dan preferensi pribadi. Evaluasi alternatif dilakukan dengan menimbang kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan dan tujuan individu.

D. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision)*

Tahap keputusan pembelian adalah tahap ketika individu sudah menentukan pilihan akhir dari berbagai alternatif yang telah dievaluasi. Keputusan ini mencakup produk atau jasa yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembelian yang digunakan.

E. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior)*

Tahap terakhir dalam teori *consumer decision-making process* yang melibatkan evaluasi individu terhadap keputusan yang telat diambil setelah produk atau jasa digunakan. Pada tahap ini, individu akan membandingkan fakta aktual dengan harapan awal. Jika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan awal, maka timbul rasa kepuasan. Sebaliknya, jika hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, dapat timbul ketidakpuasan. Evaluasi di tahap ini berperan dalam membentuk sikap, loyalitas, serta keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

Proses pengambilan keputusan konsumen yang dijelaskan oleh teori *Consumer Decision-Making Process* diperkuat dengan penelitian kualitatif yang dilakukan oleh (Septiana et al., 2021) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah merupakan hasil dari tahapan berpikir yang sistematis dan bertahap. Penelitian oleh (Septiana et al., 2021) mengenai pembelian berbasis pertimbangan ramah lingkungan menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tahapan utama pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa subjek pertama melalui proses keputusan

pembelian tersebut selama 1 bulan, sedangkan subjek kedua cenderung membeli karena perilaku impulsif, dibuktikan dengan proses pertimbangan yang hanya memakan waktu 4 hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek ke 2 mengalami beberapa konflik internal sedangkan subjek pertama lebih sensitif terhadap masalah lingkungan yang kurang hijau akibat pembelajaran mendalam ketika membeli sebuah rumah hunian. Dengan demikian, teori CDMP memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan proses keputusan pembelian rumah sebagai keputusan bernilai tinggi.

Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan konsumen atau CDMP dapat diperalam melalui *middle theory* yaitu *Theory of Consumption Values*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian tidak hanya berdasarkan pada utilitas atau harga, namun dimotivasi oleh kebutuhan spesifik yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen seperti nilai fungsional, sosial dan emosional (Sheth et al., 1991)

2.2 Middle Theory

2.2.1 *Theory of Consumption Values*

Theory of Consumption Values menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen didorong oleh lima jenis nilai yang bersifat multidimensional, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian tidak semata-mata didasarkan pada harga atau utilitas ekonomi, melainkan dimotivasi oleh kebutuhan-kebutuhan spesifik yang sering kali berkombinasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sheth et al., 1991). Menurut (Sheth et al., 1991), nilai fungsional berkaitan dengan manfaat utilitarian dan kinerja produk, nilai emosional berkaitan dengan perasaan, kenyamanan, dan kepuasan psikologis yang dirasakan konsumen, sedangkan nilai sosial berkaitan dengan citra, reputasi, dan penerimaan sosial yang diperoleh dari kepemilikan suatu produk. Dalam konteks proses pengambilan keputusan, konsumen akan menimbang faktor-faktor tersebut secara simultan ketika mengevaluasi alternatif yang tersedia, sehingga keputusan akhir yang diambil

merupakan hasil dari akumulasi persepsi nilai yang terbentuk selama proses tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, nilai fungsional tercermin dari atribut fisik dan utilitas hunian seperti fitur bangunan (X1), serta kemudahan akses dan lokasi hunian tersebut (X4). Nilai emosional muncul dari rasa aman, nyaman serta kepuasan psikologis yang dirasakan konsumen terhadap lingkungan tempat tinggal yang dipengaruhi oleh fasilitas-fasilitas perumahan (X2) dan kualitas pelayanan dari pengembang. Sementara itu, nilai sosial berkaitan dengan reputasi pengembang, nama besar, citra kawasan, serta persepsi status sosial yang melekat pada kepemilikan hunian tersebut (X5). Ketiga nilai ini dievaluasi oleh konsumen selama tahap evaluasi alternatif dan menjadi dasar utama dalam pembentukan keputusan pembelian properti (Y).

2.3 Applied Theory

2.3.1 Keputusan Pembelian Properti

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran yang mendorong individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan akhirnya memutuskan pembelian suatu produk dibandingkan alternatif lainnya (Syahnur & Bahari, 2023). Dalam kasus penelitian ini, keputusan pembelian properti dapat didefinisikan sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli properti. Keputusan ini muncul setelah konsumen telah melalui serangkaian langkah penelusuran informasi, evaluasi berbagai pilihan dan alternatif, serta melakukan analisis terhadap faktor yang dianggap penting (Hassan et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, keputusan untuk membeli sebuah properti dibentuk dari berbagai faktor yang mencerminkan preferensi *socio-economic, cultural* dan gaya hidup (Kumari, 2025). Penelitian terdahulu telah memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian rumah seperti lingkungan yang mencangkup fasilitas di dekat properti tersebut (sekolah dan rumah sakit), tingkat kebersihan lingkungan dan tingkat status sosial dari lingkungan sekitar (Kenn et al., 2021). Selain dari lingkungan dan fasilitas, keputusan pembelian properti didorong oleh faktor fisik properti yang mencangkup desain,

kondisi fisik dan kualitas dari properti tersebut (Kenn et al., 2021). Keputusan pembelian rumah juga dipengaruhi oleh faktor finansial seperti harga dan kemudahan akses pinjaman (Kumar & Khandelwal, 2018) serta kualitas pelayanan dan reputasi pengembang properti tersebut (Yassin et al., 2022).

Keputusan pembelian properti merupakan sebuah proses yang strategis dan melibatkan pertimbangan yang mendalam terhadap berbagai aspek dari suatu unit properti. Selain dari itu, pembelian properti hunian adalah investasi jangka panjang dan memiliki proses keputusan pembelian yang kompleks dikarenakan harga pembelian, pembelian yang jarang dilakukan, ketidakpastian dan pemahaman pembeli mengenai produk alternatif (Aliyeva, 2024). Keputusan pembelian rumah tidak hanya berdasarkan kebutuhan tempat tinggal, tetapi mencerminkan pertimbangan yang lebih kompleks terhadap faktor-faktor seperti lokasi, kondisi fisik dan kualitas bangunan, fasilitas, finansial dan reputasi serta pelayanan dari pengembang properti tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian properti mencakup keseimbangan antara aspek fungsional, emosional dan finansial yang membentuk preferensi pembeli dalam membeli suatu properti dibandingkan alternatif lainnya.

Keputusan pembelian properti penting untuk diteliti lebih dalam karena dalam beberapa tahun terakhir, properti di kawasan mandiri di Tangerang dan Banten menunjukan pertumbuhan permintaan hunian yang cukup tinggi. Namun, permintaan tersebut juga disertai dengan tantangan berupa persaingan antara pengembang dan perubahan preferensi konsumen terhadap hunian yang mandiri atau terintegrasi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti proses keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian dan temuan dari jurnal yang berjudul *"Key Factors in Home Buying Decisions Quality, Price, and Location" (Ependi & Oe*tarjo, 2024) menunjukan bahwa "faktor kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur." Akan tetapi, penelitian tersebut dilakukan di letak geografis yang berbeda dan tentunya, karakteristik konsumen yang juga berbeda. Selain dari itu, penelitian sebelumnya belum menganalisa aspek pelayanan pemasaran atau reputasi pengembang kawasan dan properti. Perbedaan ini yang menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut

mengenai keputusan pembelian rumah dan bagaimana faktor-faktor lain berperan dalam proses keputusan pembelian properti.

2.3.2 Fitur Perumahan

Fitur perumahan merupakan salah satu faktor internal yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian properti residensial atau suatu rumah hunian (Kocur-Bera, 2022). Fitur perumahan dapat didefinisikan sebagai karakteristik fisik dari rumah yang mempengaruhi kenyamanan penghuni, estetika, serta kualitas hidup. Fitur perumahan mencakup elemen seperti jumlah kamar, ketersediaan balkon, luas area lantai, ruang serbaguna, keberadaan jendela untuk pencahayaan alami dan ruang outdoor (Reddy & Khandai, 2024).

Menurut (Sbakhi et al., 2018), "fitur perumahaan dibagi menjadi dua yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Karakteristik intrinsik meliputi kualitas material konstruksi, usia dan tipe bangunan, jumlah dan fungsi ruang-ruang di dalam properti tersebut dan keberadaan fasilitas tambahan seperti teras dan desain. Sedangkan, faktor ekstrinsik meliputi ruang eksterior rumah yang dibagi menjadi 2 aspek, yaitu desain eksterior dan ruang luar atau *outdoor space*." Desain eksterior mencakup unsur-unsur seperti dinding luar bangunan dan jenis atau kualitas *finishing.* Sementara itu, ruang luar meliputi unsur-unsur seperti keberadaan taman, kolam renang, dan ruang hiburan.

Penelitian oleh (Hassan et al., 2021) menunjukan bahwa karakteristik perumahan yang merujuk pada komponen fisik atau struktur bangunan adalah bagian dari proses keputusan pembelian properti yang dialami oleh konsumen. Aspek karakteristik perumahan mencakup usia rumah, kualitas desain, ukuran ruangan, jumlah ruang keluarga, kamar tidur, kamar mandi, serta kualitas bangunan. Selain itu, elemen lainnya seperti susunan ruang juga termasuk dalam komponen penting yang dinilai oleh calon pembeli properti.

Fitur perumahan merupakan salah satu atribut fisik utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah. Namun, dalam konteks perumahan kawasan mandiri di wilayah Tangerang, masih

terdapat sejumlah permasalahan yang menunjukkan bahwa fitur perumahan belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi konsumen, karena seiring dengan perkembangan gaya hidup, konsumen tidak lagi hanya menilai keberadaan fitur tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan fleksibilitas, serta fitur jangka panjang yang ditawarkan. Penelitian oleh (Reddy & Khandai, 2024), menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek fungsional dan kenyaman jangka panjang, seperti tata ruang yang fleksibel, pencahayaan alami, ventilasi yang baik, sehingga keberadaan ruang terbuka atau area *multifunction.* Akan tetapi, masih banyak proyek perumahan yang dibuat secara seragam dan berorientasi pada efisiensi biaya, sehingga mengurangi fleksibilitas fungsi ruang bagi penghuni. Permasalahan ini dapat mempengaruhi persepsi nilai terhadap fitur rumah dan mempengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.3.3 Fasilitas Perumahan

Fasilitas perumahan merupakan salah satu aspek penentu yang mempengaruhi atau mendorong keputusan pembelian properti. Fasilitas perumahan dapat didefinisikan sebagai sarana yang disediakan oleh pengembang untuk mendukung kenyamanan, keamanan serta kualitas hidup penghuni di dalam kawasan perumahan tersebut. Dalam hal keamanan, sistem *closed circuit television cameras* (CCTV), patroli keamanan dan petugas keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi yang berkeluarga (Bag et al., 2020). Selain dari keamanan, terdapat fitur kenyamanan yang mencakup fasilitas kesehatan dan rekreasi seperti tempat olahraga, ruang hijau dan taman yang merupakan fasilitas vital untuk banyak pembeli (Sundrani, 2018).

Hasil penelitian oleh (Reddy & Khandai, 2024), menunjukan bahwa "fasilitas perumahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian." Hasil ini menunjukan bahwa keberadaan berbagai fasilitas di dalam sebuah kawasan hunian menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Sebagian besar konsumen memprioritaskan keberadaan toko kebutuhan sehari-hari, pusat perbelanjaan, dan pendukung lainnya dalam kawasan perumahan sebagai prioritas karena dapat memberi kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain dari

keberadaan fasilitas, aspek keamanan dan keselamatan juga menjadi perhatian. Keluarga-keluarga sekarang cenderung memilih hunian dengan sistem keamanan yang memadai seperti kamera pengawas (CCTV) dan petugas keamanan 24 jam seperti patroli di kawasan hunian tersebut. Tidak hanya itu, fasilitas rekreasi juga menjadi prioritas seperti kolam renang, taman bermain khususnya untuk anak-anak, dan area olahraga seperti *clubhouse* menjadi daya tarik karena dapat mendukung gaya hidup yang sehat, membentuk komunitas dan interaksi sosial, serta kesejahteraan penghuni. Minat konsumen terhadap fasilitas-fasilitas tersebut menunjukan bahwa konsumen sangat memprioritaskan kenyamanan, keamanan dan kualitas hidup dalam menentukan pilihan tempat tinggal.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu oleh (Bag et al., 2020) dan (Sundrani, 2018) telah membahas pentingnya fasilitas dalam sebuah perumahan, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan diluar konteks Indonesia dan memiliki fokus penelitian pada satu kota besar seperti Bengaluru di India. Penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi atau mendorong keputusan pembelian properti di satu area spesifik dan yang berkembang, masih sangat terbatas. Selain itu, beberapa penelitian belum mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi yang menuntut fasilitas yang lebih adaptif dengan gaya hidup sehat, berkelanjutan dan efisien. Oleh karena itu, fasilitas perumahan di penelitian ini berupaya untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisa pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian di kawasan Tangerang, dengan pergeseran preferensi konsumen akibat pandemi COVID-19.

Selain dari itu, masih terdapat beberapa permasalahan mengenai fasilitas perumahan terutama di perumahan kawasan mandiri yang memiliki berbagai fasilitas tambahan untuk penghuni. Dalam beberapa kasus, pengembang cenderung menonjolkan keberadaan fasilitas sebagai alat promosi, tetapi dalam implementasinya, fasilitas tersebut belum sepenuhnya berfungsi secara optimal atau tidak sesuai dengan kebutuhan penghuni sekitar. Hal ini menunjukkan ada kesenjangan antara fasilitas yang dijanjikan dalam tahap pemasaran dengan kondisi aktual setelah hunian dibeli dan ditempati. Selain dari itu, keterbatasan pengelolaan fasilitas seperti kurangnya perawatan area publik dan sistem keamanan yang tidak

konsisten menjadi permasalahan yang sering ditemui. Kondisi tersebut dapat mengurangi manfaat jangka panjang dari fasilitas yang seharusnya menjadi keunggulan kawasan tersebut.

2.3.4 Aspek Finansial

Aspek finansial menjadi salah satu faktor paling signifikan dalam keputusan pembelian konsumen karena berkaitan langsung dengan kemampuan individu dalam melakukan transaksi properti.. Aspek finansial dapat didefinisikan sebagai seluruh pertimbangan ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dari harga properti dan kemudahan akses terhadap fasilitas pembiayaan seperti pinjaman bank atau kredit pemilikan rumah (Kumar & Khandelwal, 2018). Dalam konteks pasar perumahan kekinian, pengembang berperan dalam menciptakan strategi finansial yang menarik seperti program cicilan yang ringan atau kerja sama dengan lembaga keuangan untuk menciptakan strategi finansial yang menarik. Hal ini penting karena dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah melalui fasilitas kredit, tingkat suku bunga menjadi salah satu faktor penentu utama. Suku bunga yang rendah cenderung meningkatkan minat dan mempercepat keputusan konsumen untuk membeli properti tersebut (Kabir et al., 2022). Menurut (Windarko et al., 2025), harga memainkan peran yang sangat krusial dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah properti, karena secara langsung mencerminkan nilai dan keterjangkauan properti tersebut. Harga sebuah properti tidak hanya merupakan jumlah uang yang perlu dibayarkan untuk suatu properti, tetapi juga menjadi ukuran terhadap persepsi nilai dan kualitas dari properti tersebut (Coutelle et al., 2020).

Pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19, terutama mengenai aspek finansial menjadi penting bagi para pengembang properti agar dapat menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan preferensi calon pembeli. Setelah pandemi COVID 19, banyak masyarakat mengalami keterbatasan secara finansial akibat ketidakstabilan ekonomi, sehingga kemampuan untuk membeli sebuah properti hunian pun mengalami beberapa penyesuaian (Reddy & Khandai, 2024). Dalam kondisi tersebut, strategi seperti pemberian insentif, program promosi, dan kemampuan pengembang untuk

memberikan akses kredit yang baik menjadi upaya efektif untuk meningkatkan daya tarik properti residensial. Selain dari itu, pemahaman terhadap dampak pandemi terhadap beberapa pasar perumahan di berbagai wilayah dapat memberikan wawasan baru untuk melihat kondisi ekonomi yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah. Dengan memahami dinamika pasar tersebut, aspek finansial menjadi faktor krusial yang tidak hanya mempengaruhi kemampuan membeli, tetapi menentukan pertumbuhan sektor properti di kondisi ekonomi yang dinamis dan berkembamg.

Berdasarkan temuan oleh (Reddy & Khandai, 2024), aspek finansial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah rumah. Faktor finansial ini mencangkup aspek seperti kemudahan memperoleh pembiayaan, dan harga yang terjangkau. Konsumen cenderung menghargai pengembang yang mampu memberikan kemudahan akses terhadap kredit perumahan serta memahami kemampuan finansial dari calon pembeli tersebut. Hal ini menunjukan bahwa pertimbangan finansial masih menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian rumah.

Dalam konteks perumahan kawasan mandiri, persepsi nilai finansial menjadi semakin krusial karena harga rumah yang ditawarkan umumnya berada pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan perumahan lainnya. Hal ini disebabkan oleh kawasan terpadu yang mencakup perencanaan lingkungan, penyediaan fasilitas, keamanan dan citra kawasan. Karena hal ini, terdapat permasalahan yang melibatkan persepsi nilai oleh konsumen. Konsumen tidak lagi menilai harga rumah semata-mata berdasarkan nilai bangunan, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan manfaat dari kawasan tersebut. Hal ini dapat didukung dengan penelitian oleh (Hassan et al., 2021), yang menegaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi komprehensif antara harga yang dibayarkan dengan manfaat fungsional serta non-fungsional. Sering kali, dalam perumahan kawasan mandiri, ketidakseimbangan harga dan manfaat memunculkan persepsi bahwa harga rumah terlalu tinggi (*overpriced),* meskipun kawasan tersebut diposisikan sebagai kawasan premium.

2.3.5 Lokasi

Lokasi merupakan satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah karena berkaitan dengan kenyamanan dan nilai investasi sebuah properti. Menurut (Hassan, 2023), lokasi dapat didefinisikan sebagai suatu tempat untuk beraktivitas yang menyediakan kemudahan akses sehingga memungkinkan orang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Secara umum, posisi suatu properti, terutama properti residensial, sangat berkaitan dengan jarak dan kemudahan akses terhadap fasilitas penting seperti pusat pendidikan, pusat perbelanjaan dan jaringan transportasi. Preferensi lokasi oleh pembeli rumah menunjukan variasi berdasarkan kelompok usia dan kondisi sosial. Konsumen berusia 31-35 tahun cenderung memilih hunian yang berdekatan dengan tempat kerja dan rumah sakit. Sementara itu, konsumen berusia 36-40 tahun dan berkeluarga dengan anak lebih memprioritaskan lokasi dekat dengan sekolah atau fasilitas pendidikan lainnya serta rumah sakit untuk mendukung kebutuhan keluarga (Malhotra, 2016). Sebuah properti yang memiliki lokasi strategis menawarkan kemudahan dengan akses terhadap beberapa fasilitas atau layanan penting seperti kedekatan dengan pusat transportasi, tempat kerja atau sekolah (Szczepanska, 2021). Menurut (Rosiana & Cahyani, 2024), lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan daya tarik sebuah properti, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan nilai properti dalam jangka panjang. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa daya tarik sebuah lokasi sering kali dikaitkan dengan tingkat keamanan, kualitas lingkungan sekitar dan kemudahan akses terhadap berbagai fasilitas, sehingga sering dijadikan kriteria utama bagi banyak calon pembeli properti.

Secara umum, lokasi dapat diukur melalui tingkat aksesibilitas sebuah hunian terhadap berbagai pusat aktivitas seperti pusat kota, kawasan bisnis, sekolah, dan pusat perbelanjaan (Kurniawan et al., 2020). Semakin mudah akses menuju berbagai fasilitas tersebut, maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kenyamanan serta nilai dari hunian tersebut. Lokasi tidak hanya merefleksikan posisi geografis suatu perumahan, tetapi juga mencerminkan kemudahan mobilitas dan efisiensi waktu ketika menjalankan aktivitas sehari-hari. Berkaitan dengan mobilitas, terdapat penelitian oleh (Zong, 2023) mengenai konsep *15 Minute City.* Konsep ini menyatakan bahwa masyarakat modern menginginkan tempat hunian

yang dekat dengan fasilitas sehari-hari dan bisa dijangkau dalam waktu maksimal 15 menit. Di Indonesia, fenomena seperti ini mulai terlihat di kawasan Tangerang, Banten, terutama di kawasan pengembang seperti BSD City, Gading Serpong dan Alam Sutera yang memasarkan kawasan *integrated living.* Kedekatan rumah hunian dengan tempat kerja, sekolah, rumah sakit dan pusat perbelanjaan menjadi faktor yang krusial dalam keputusan pembelian rumah. Konsep *15 Minute City* sudah mulai diterapkan dalam riset di Indonesia, namun belum ada riset konsep tersebut di kawasan mandiri khususnya di wilayah Tangerang, Banten yang memiliki beberapa pengembang besar dengan tujuan membangun sebuah kota yang mandiri dan berkelanjutan.

Menurut (Kurniawan et al., 2020), lokasi memiliki dampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian terutama di generasi *Millennial* yang mayoritas membeli properti hunian menggunakan pinjaman bank seperti KPA atau KPR. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa lokasi merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian rumah. Seiring dengan berkembangnya sistem transportasi dan kondisi lingkungan, semakin banyak pengembang rumah yang menawarkan produk hunian dengan posisi strategis yang memiliki aksesibilitas yang baik seperti di dekat transportasi umum (kereta komuter). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kedekatan hunian dan aksesibilitas hunian terhadap beberapa fasilitas sehari-hari menjadi pertimbangan utama bagi pembeli dalam menilai suatu hunian, karena kemudahan mobilitas dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas hidup sehari-hari.

Penelitian oleh (Kurniawan et al., 2020) menjadi temuan penting yang menunjukan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan bagi pembeli rumah terutama di generasi *Millennial,* namun penelitian tersebut bersifat nasional dan lebih berorientasi pada aksesibilitas transportasi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset lebih lanjut mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di lokasi yang spesifik (Wilayah Tangerang, Banten), serta menganalisa beberapa indikator lain ketika mendalami faktor lokasi seperti kedekatan dengan pusat perbelanjaan, rumah sakit, sekolah, jalan tol, dan lain-lain.

Namun terdapat permasalahan mengenai faktor lokasi dalam kawasan mandiri di wilayah Tangerang. Lokasi sebuah kawasan tidak hanya dipersepsikan melalui posisi geografis aktual, tetapi juga melalui informasi yang dikomunikasikan dalam materi pemasaran. Dalam praktiknya, tidak seluruh informasi lokasi yang disampaikan dalam iklan mencerminkan kondisi sebenarnya. Penelitian oleh (Kiky, 2024), menunjukkan bahwa sebagian pengembang, khususnya pengembang rumah standar, lebih menekankan promosi mengenai jarak dan waktu tempuh menuju fasilitas atau kawasan besar tertentu dibandingkan dengan menonjolkan kualitas keberlanjutan bangunan maupun integrasi kawasan hunian itu sendiri. Kondisi tersebut memunculkan fenomena pengembang menumpang fasilitas dari kawasan besar. Ditambah lagi, jarak tempuh atau waktu yang dipromosikan oleh pengembang standar belum tentu akurat, sering kali secara aktual, jarak atau waktu tempuh jauh melampaui pernyataan di iklan pengembang tersebut.

2.3.6 Pelayanan Pemasaran

Pelayanan pemasaran memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah properti. Menurut (Yassin et al., 2022), *branding* dari pengembang adalah langkah yang dilakukan untuk memberikan rasa percaya diri kepada konsumen sehingga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian properti. Secara khusus, reputasi pengembang serta kualitas manajemen pelayanan menjadi aspek utama yang dinilai konsumen dan berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Yassin et al., 2022). Selain dari itu, strategi promosi yang digunakan oleh pengembang dan *word of mouth* merupakan faktor krusial yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah properti (Rahmi & Mustafa, 2022).

Reputasi pengembang menjadi hal yang sangat penting karena terdapat risiko dalam pembelian rumah dengan tren pengembang menawarkan produk perumahan kepada konsumen sebelum proyek selesai dibangun. Strategi ini umumnya dilakukan untuk mengurangi beban keuangan di pihak pengembang, namun dapat menimbulkan potensi risiko bagi konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan sebuah ketidakpastian, baik terkait penyelesaian proyek tepat waktu, maupun kesesuaian spesifikasi bangunan yang telah diiklankan atau dijanjikan (Nursal et al., 2019).

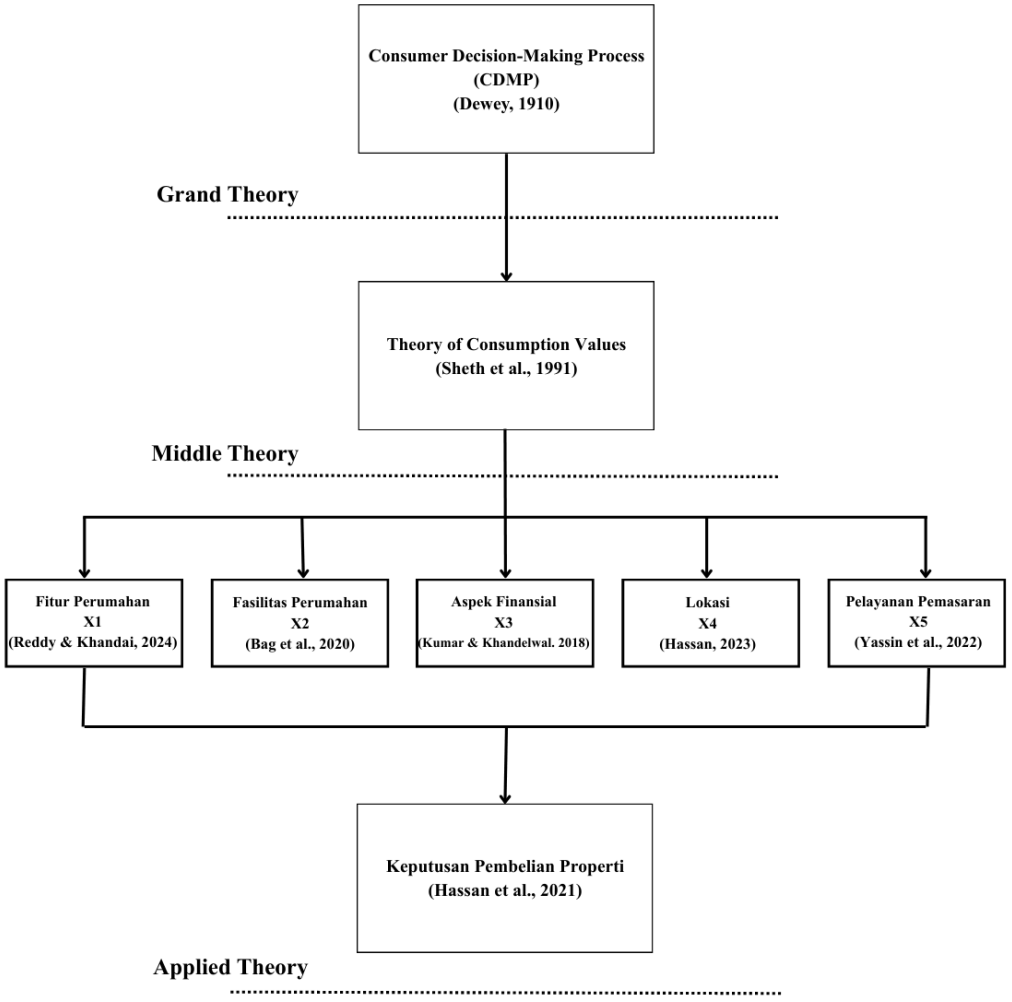
Dengan risiko tersebut, proses pengambilan keputusan pembelian rumah semakin rumit, karena menurut (Yassin et al., 2022), konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga yang kompetitif maupun lokasi yang strategis, tetapi juga secara signifikan memperhatikan reputasi pengembang. Dari sudut pandang konsumen, informasi mengenai rekam jejak pada proyek-proyek sebelumnya serta kinerja pengembang menjadi pertimbangan yang penting.

Penelitian oleh (Yassin et al., 2022) menunjukan bahwa reputasi dan citra merek pengembang properti atau kawasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti. Selain dari itu, tingkat kesadaran konsumen terhadap nama pengembang juga ditemukan cukup tinggi, terutama bagi pembeli rumah yang sedang mempertimbangkan untuk membeli sebuah properti residensial. Temuan dari penelitian ini menunjukan bahwa reputasi pengembang menjadi salah satu faktor yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian properti.

Dalam konteks industri perumahan saat ini, muncul isu mengenai pentingnya meningkatkan perhatian konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas pengembang. Fenomena ini diperkuat oleh banyaknya kasus keterlambatan proyek, kegagalan pembangunan, serta permasalahan legalitas oleh beberapa pengembang yang menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap sebagian pengembang (Kurniawan et al., 2020). Meskipun sudah terdapat penelitian terdahulu oleh (Yassin et al., 2022) yang membuktikan bahwa merek dan reputasi pengembang berpengaruh signifikan, penelitian tersebut dilakukan di Kuala Terengganu District yang berarti bahwa penelitian tersebut dilakukan diluar pasar Indonesia dengan preferensi konsumen yang berbeda. Kesenjangan penelitian ini yang ingin dijawab dalam penelitian ini, dengan menganalisa lebih dalam sejauh apa reputasi dan merek pengembang, serta teknik pemasaran yang dilakukan oleh pengembang, berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Tangerang, Banten.

2.4 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis disusun untuk menjelaskan hubungan variabel penelitian berdasarkan teori-teori yang relevan. Dalam konteks penelitian ini, *Grand Theory* yang digunakan adalah *Consumer Decision-Making Process* (CDMP) yang menganalisa 5 tahap pertimbangan yang melibatkan keputusan pembelian. *Middle Theory* yang digunakan adalah *Theory of Consumption Values* yang menjelaskan nilai-nilai fungsional, emosional dan sosial dalam keputusan pembelian. *Applied Theory* dibuat berdasarkan variabel-variabel independen yaitu fitur perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi, dan pelayanan pemasaran, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian properti.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

2.5 Pengembangan Hipotesis

H1: Fitur perumahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah residensial di wilayah Tangerang, Banten

Fitur-fitur perumahan seperti jumlah kamar tidur, jumlah kamar mandi, ruang multifungsi dan usia bangunan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian properti. Jika fitur-fitur perumahan sesuai dengan kebutuhan pribadi pembeli atau keluarga pembeli, maka akan mendorong calon pembeli tersebut untuk melakukan transaksi pembelian rumah residensial.

Pernyataan tersebut dapat didukung dengan penelitian oleh (Kurniawan et al., 2020) yang menyatakan bahwa, jumlah kamar tidur dan kamar mandi menjadi salah satu pertimbangan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah properti hunian. Selain itu, elemen lain seperti luas ruang makan, ruang keluarga dan area kosong untuk pengembangan lebih lanjut juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Usia bangunan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, karena konsumen umumnya cenderung menyukai rumah dalam kondisi baru sehingga membutuhkan perawatan yang lebih sedikit. Penelitian oleh (Reddy & Khandai, 2024) menyatakan bahwa ketersediaan balkoni juga menjadi fitur yang mendorong keputusan pembelian, yang bergantung terhadap keperluan konsumen masing-masing dan kemampuan finansial.

H2: Fasilitas perumahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah residensial di wilayah Tangerang, Banten

Fasilitas pendukung dalam kawasan seperti keberadaan toko makanan & minuman, pusat perbelanjaan dan keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian properti. Pembeli rumah akan sangat dimudahkan dengan dukungan fasilitas tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Hal tersebut dapat didukung dengan penelitian oleh (Singh et al., 2018) yang menemukan bahwa mayoritas dari pembeli properti residensial memprioritaskan keberadaan toko makanan & minuman atau pusat perbelanjaan dalam kawasan

perumahan mereka, dengan tujuan agar memiliki akses yang baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain dari itu, penelitian oleh (Sundrani, 2018) menunjukan bahwa konsumen yang sudah berkeluarga lebih memilih untuk memprioritaskan keamanan dalam proses keputusan pembelian. Konsumen yang berkeluarga cenderung memilih kawasan dengan petugas keamanan yang memadai dan alat-alat keamanan lainnya seperti CCTV. Selain dari itu, beberapa konsumen memilih keberadaan fasilitas rekreasional seperti kolam renang, *clubhouse* atau taman bermain dalam kawasan mereka.

H3: Aspek finansial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah residensial di wilayah Tangerang, Banten

Aspek-aspek yang bersangkutan dengan finansial seperti akses kredit, harga properti itu sendiri, program promosi oleh pengembang, dan nilai rumah pribadi ketika dibandingkan dengan rumah-rumah sekitar memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian properti.

Hal tersebut dapat didukung dengan penelitian oleh (Kabir et al., 2022)yang menyatakan bahwa konsumen mengapresiasi hal-hal seperti suku bunga yang rendah sehingga dapat mendorong keputusan pembelian properti. Hasil penelitian ini dapat didukung oleh fenomena finansial yang tidak stabil setelah pandemi COVID-19 sehingga konsumen memprioritaskan harga properti yang terjangkau (Reddy & Khandai, 2024).

H4: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah residensial di wilayah Tangerang, Banten

Lokasi yang strategis atau dekat dengan kepentingan sehari-hari seperti institusi pendidikan, rumah sakit, atau pusat transportasi seperti transportasi umum memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian properti. Pernyataan ini dapat didukung dengan penelitian oleh (Szczepanska, 2021) yang menyatakan bahwa sebuah properti yang memiliki lokasi strategis menawarkan kemudahan

dengan akses terhadap beberapa fasilitas atau layanan penting seperti kedekatan dengan pusat transportasi, tempat kerja atau sekolah.

Penelitian lainnya yang dapat mendukung variabel lokasi adalah penelitian oleh (Kurniawan et al., 2020) yang menyatakan bahwa, lokasi memiliki dampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian terutama di generasi *Millennial* yang mayoritas membeli properti hunian menggunakan pinjaman bank seperti KPA atau KPR. Penelitian oleh (Bag et al., 2020) menunjukan bahwa akses yang mudah terhadap institusi pendidikan atau sekolah penting terutama bagi yang berkeluarga. Menurut (Reddy & Khandai, 2024), meskipun sudah banyak budaya kerja secara online atau *remote* setelah pandemi COVID-19*,* konsumen masih ingin tinggal di dekat sekolah atau tempat kerja. Kedekatan tersebut memberikan fleksibilitas dan mengurangi ketergantungan terhadap transportasi umum sehingga mengurangi eksposur ke area ramai.

H5: Pelayanan pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah residensial di wilayah Tangerang, Banten

Aspek-aspek dalam variabel pelayanan pemasaran seperti reputasi atau citra merek, dan strategi pelayanan pengembang merupakan faktor yang krusial dalam mendorong calon pembeli rumah untuk membeli sebuah properti residensial.

Hal tersebut dapat didukung dengan Penelitian oleh (Yassin et al., 2022) yang menunjukan bahwa reputasi dan citra merek pengembang properti atau kawasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian residensial. Lebih lagi, tingkat kesadaran di konsumen yang sedang dalam proses keputusan pembelian properti tinggi terhadap merek pengembang. Selain dari itu, strategi promosi yang digunakan oleh pengembang dan *word of mouth* merupakan faktor krusial yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah properti (Rahmi & Mustafa, 2022).

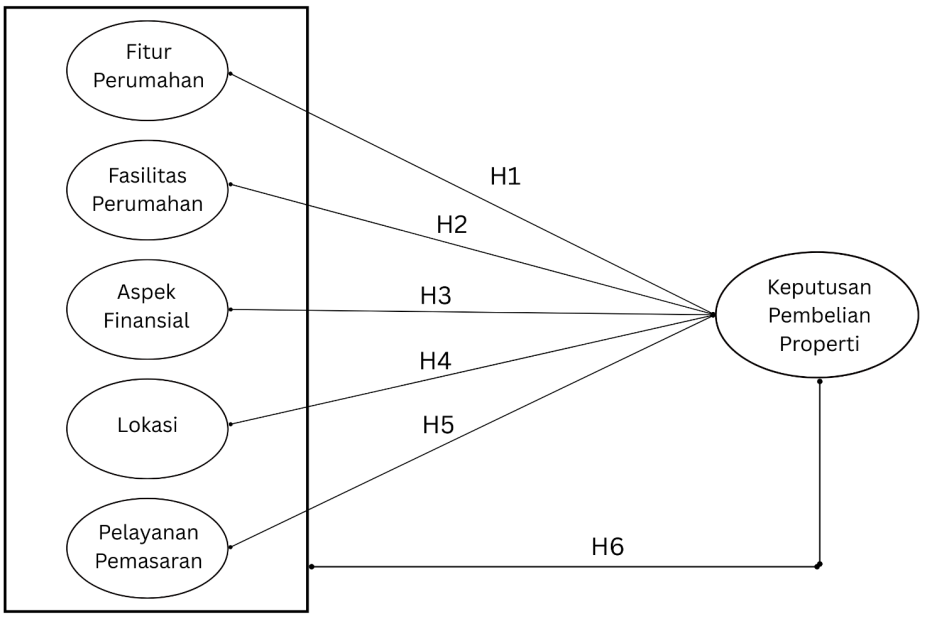
H6: Fitur perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi, dan pelayanan pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah tapak di Tangerang

Keputusan pembelian sebuah properti merupakan proses pengambilan keputusan yang bersifat multidimensional dan melibatkan berbagai faktor pertimbangan secara simultan. Konsumen tidak hanya mengevaluasi satu atribut secara terpisah, melainkan mempertimbangkan kombinasi antara beberapa faktor yang saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai dan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ali & Suciana, 2019), yang menjelaskan bahwa variabel-variabel seperti lokasi, harga dan kualitas pelayanan perlu dianalisis secara bersama-sama untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembelian rumah. Pendekatan simultan ini dianggap sangat relevan karena proses keputusan pembelian rumah yang bersifat jangka panjang dengan tingkat risiko yang tinggi. Dalam konteks tersebut, konsumen cenderung melakukan evaluasi dari berbagai faktor secara berulang dan menyeluruh sebelum menentukan pilihan akhir.

2.6 Model Penelitian

Penelitian ini melibatkan 5 variabel independen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian properti secara parsial dan simultan. Model penelitian dibuat untuk memvisualisasikan arus penelitian serta dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 2.2. Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Serpong dan Tangerang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi ini dibuat berdasarkan pesatnya perkembangan sektor properti residensial di wilayah tersebut, yang ditandai dengan proyek kawasan mandiri dan perumahan baru oleh pengembang seperti Summarecon, Paramount, Bumi Serpong Damai (BSD) dan Alam Sutera. Perkembangan kawasan oleh pengembang tersebut juga menggambarkan konsep kawasan terpadu atau *integrated residential development.* Periode pengumpulan data dilaksanakan selama periode bulan September hingga Desember 2025 yang mencakup penyusunan kuesioner, distribusi kuesioner, validasi data, dan pengolahan statistik berdasarkan data kuesioner.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode/pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengukuran data dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan ini digunakan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis perilaku pembelian properti residensial melalui metode survei dengan kuesioner skala Likert 1-5 (1 = Sangat tidak setuju, 5 = Sangat setuju).

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal, karena bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu fitur perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi dan pelayanan pemasaran terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian properti. Jenis penelitian ini dipilih dengan tujuan agar penelitian ini menggambarkan seberapa kuat kontribusi setiap variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian properti.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Fitur Perumahan	Fitur perumahan dapat didefinisikan sebagai karakteristik fisik dari rumah yang mempengaruhi kenyamanan penghuni, estetika, serta kualitas hidup. Fitur perumahan mencakup elemen seperti jumlah kamar, ketersediaan balkon, luas area lantai, ruang serbaguna, keberadaan jendela untuk pencahayaan alami dan ruang outdoor (Reddy & Khandai, 2024).	Jumlah dan Ukuran Kamar Tidur (Reddy & Khandai, 2024)	Jumlah kamar tidur sesuai dengan kebutuhan saya/keluarga saya ketika membeli rumah
			Ukuran kamar tidur sesuai dengan kebutuhan saya/keluarga saya ketika membeli rumah
		Jumlah dan Ukuran Kamar Mandi (Reddy & Khandai, 2024)	Jumlah kamar mandi sesuai dengan kebutuhan saya/keluarga saya ketika membeli rumah
			Ukuran kamar mandi sesuai dengan kebutuhan saya/keluarga saya ketika membeli rumah
		Umur Bangunan (Reddy & Khandai, 2024)	Bangunan rumah yang baru penting bagi saya ketika membeli rumah
			Kondisi bangunan baik ketika saya membeli rumah,

			sehingga tidak memerlukan biaya tambahan yang besar untuk perbaikan
		Luas Area (Reddy & Khandai, 2024)	Luas area rumah memenuhi kebutuhan saya/keluarga saya ketika membeli rumah
Fasilitas Perumahan	"Fasilitas perumahan dapat didefinisikan sebagai sarana yang disediakan oleh pengembang untuk mendukung kenyamanan, keamanan serta kualitas hidup penghuni di dalam kawasan perumahan tersebut. "Dalam hal keamanan, sistem *closed circuit television cameras* (CCTV), patroli keamanan dan petugas keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi yang berkeluarga." (Bag et al., 2020)	Fasilitas Umum (Reddy & Khandai, 2024)	Keberadaan toko makanan & minuman (*grocery stores)* di kawasan perumahan penting untuk saya
			Keberadaan fasilitas tempat ibadah di dekat rumah penting bagi saya
		Keamanan (Reddy & Khandai, 2024)	Patroli keamanan penting bagi saya ketika membeli rumah
			Petugas keamanan yang memadai dalam komplek penting bagi saya
		Fasilitas Olahraga/Rekreasi	Keberadaan taman atau area bermain untuk anak-anak penting bagi saya
			Keberadaan *sports club* atau fasilitas olahraga lainnya penting bagi saya

Aspek Finansial	Aspek finansial dapat didefinisikan sebagai seluruh pertimbangan ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dari harga properti dan kemudahan akses terhadap fasilitas pembiayaan seperti pinjaman bank atau kredit pemilikan rumah (Kumar & Khandelwal, 2018).	*Down Payment* (Reddy & Khandai, 2024)	Jumlah DP yang saya lakukan cukup adil dan terjangkau
			Skema pembayaran DP yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya
		Harga Properti (Reddy & Khandai, 2024)	Harga rumah yang sebanding/kompetitif dengan rumah lain di area yang sama penting bagi saya
			Harga rumah saya memberikan nilai yang lebih baik jika dibandingkan dengan pilihan lain yang saya pertimbangkan
			Harga rumah yang sebanding dengan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan penting bagi saya
			Harga rumah yang sesuai dengan kemampuan finansial penting bagi saya
Lokasi	Menurut (Hassan, 2023), lokasi dapat didefinisikan sebagai suatu tempat untuk beraktivitas yang menyediakan kemudahan akses sehingga memungkinkan orang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Secara umum, posisi suatu	Jarak terhadap sekolah dan/atau institusi edukasi lainnya (Reddy & Khandai, 2024)	Lokasi rumah yang dekat dengan sekolah/institusi pendidikan lainnya penting untuk saya
		Jarak terhadap transportasi umum	Lokasi rumah yang dekat dengan

	properti, terutama properti residensial, sangat berkaitan dengan jarak dan kemudahan akses terhadap fasilitas penting seperti pusat pendidikan, pusat perbelanjaan dan jaringan transportasi.	(Reddy & Khandai, 2024)	transportasi umum penting bagi saya
		Jarak terhadap pusat perbelanjaan	Lokasi rumah yang dekat dengan mall atau pusat perbelanjaan lainnya penting bagi saya
		Jarak terhadap rumah sakit	Lokasi rumah yang dekat dengan rumah sakit penting bagi saya
Pelayanan Pemasaran	Menurut (Yassin et al., 2022), *branding* dari pengembang adalah langkah yang dilakukan untuk memberikan rasa percaya diri kepada konsumen sehingga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian properti.	Reputasi Pengembang	Pengembang rumah saya memiliki reputasi yang baik dalam menyelesaikan proyek tepat waktu
			Riwayat proyek yang baik oleh pengembang meningkatkan kepercayaan saya

			untuk membeli rumah
			Nama besar pengembang penting bagi saya ketika membeli rumah
		Membantu dalam memperoleh tawaran kredit yang baik (Reddy & Khandai, 2024)	Pengembang membantu saya memperoleh tawaran kredit yang baik
		Jaminan dari pengembang	Jaminan pengembang (Developer) setelah serah terima rumah merupakan bentuk layanan purna jual penting dalam keputusan transaksi properti saya bersama pengembang yang saya sebutkan di atas
		Pengelolaan kota oleh pengembang	Pengelolaan kota yang berkelanjutan dalam *Town Management* adalah layanan purna jual penting dalam keputusan transaksi properti saya bersama pengembang yang saya sebutkan di atas
Keputusan Pembelian Properti	"Keputusan pembelian properti dapat didefinisikan sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum	Menemui tempat tinggal yang aman dan nyaman (Reddy & Khandai, 2024)	Saya menemui rumah yang tepat bagi saya/keluarga saya
		Menandatangani kontrak	Saya menandatangani

	memutuskan untuk membeli properti. Keputusan ini muncul setelah konsumen telah melalui serangkaian langkah penelusuran informasi, evaluasi berbagai pilihan dan alternatif, serta melakukan analisis terhadap faktor yang dianggap penting." (Hassan et al., 2021)	dan melanjutkan proses transaksi (Reddy & Khandai, 2024)	kontrak dan melanjutkan proses transaksi ketika membeli rumah
		Menyelesaikan segala proses inspeksi dan negosiasi sehingga terjadi kesepakatan akhir (Reddy & Khandai, 2024)	Saya menyelesaikan segala proses inspeksi dan negosiasi sehingga terjadi kesepakatan akhir

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh melalui kuesioner yang dibuat dalam platform *google forms* dan disebar secara online kepada individu yang telah membeli rumah di wilayah Tangerang, Banten.

Tahap pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

A. Penyusuan kuesioner berdasarkan variabel dan jurnal terkait
B. Validasi kuesioner
C. Penyebaran kuesioner melalui Google Forms
D. Pengumpulan dan verifikasi data
E. Pengolahan data menggunakan perangkat statistik yaitu *SPSS*

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pembelian rumah di wilayah Serpong dan Tangerang. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara akurat atau pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling.* Teknik ini dipilih untuk menetapkan kriteria tertentu pada responden, yaitu responden yang telah melakukan pembelian rumah di Wilayah Tangerang, Banten, sehingga data yang diperoleh bisa relevan dan sesuai dengan konteks penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang ditemukan oleh (Hair et al., 2009), yang menyatakan bahwa "jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah 5 hingga 10 kali jumlah *items* yang digunakan dalam kuesioner." Dalam penelitian ini, jumlah *items* yang digunakan sebanyak 32 item, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 160 responden.

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden sebanyak 155 orang dinilai telah memenuhi kriteria minimal, sehingga data yang diperoleh sudah memadai untuk dilakukan uji analisis statistik lebih lanjut. Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner online dengan *Google Forms,* yang disebarkan kepada responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menggunakan perangkat statistik *SPSS* dengan tahapan:

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Anggraini et al., 2022), Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan instrumen penelitian. Tujuan dari uji validitas adalah memastikan bahwa setiap butir pertanyaan benar-benar mampu mengukur variabel yang sedang diteliti. Agar data dapat lolos uji validitas, maka nilai r hitung harus lebih besar dibandingkan r tabel. Selain dari itu, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Jika nilai signifikansi dibawah 0.05, maka dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama (Anggraini et al., 2022). Untuk uji reliabilitas, *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menentukan apakah *item* tersebut lolos uji reliabilitas. Menurut (Anggraini et al., 2022), jika *Cronbach's Alpha* di atas 0.6, maka dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

A) Uji Normalitas: Menguji apakah model regresi memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2018), parameter yang digunakan untuk uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dan dinyatakan normal jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0.05

B) Uji Multikolinieritas: Bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat keterkaitan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang layak harusnya bebas dari hubungan yang tinggi antar variabel bebas. Indikasi adanya multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018)

C) Uji Heteroskedastisitas: Menurut (Ghozali, 2018), model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, atau titik-titik yang mengumpul di satu tempat saja.

3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat arah hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel Y. Menurut (Aulia et al., 2024), uji regresi linear berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e}$$

Keterangan:

1. Y = Variabel Dependen
2. a = Konstanta
3. b = Koefisien Regresi
4. x = Variabel independen
5. e = Error

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Aulia et al., 2024), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

3.6.6 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis pengujian, yaitu uji T dan uji F.

A) Uji T (Parsial): Digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan secara terpisah untuk setiap variabel bebas. Menurut (Aulia et al., 2024), keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (*alpha)* dengan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain dari itu, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan

dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka hipotesis dinyatakan diterima.

B) Uji F (Simultan): Bertujuan untuk menguji pengaruh simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Aulia et al., 2024), pengujian ini dikenal sebagai *Analysis of Variance (ANOVA)* dengan menggunakan distribusi F. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05, maka model regresi dinyatakan memiliki pengaruh simultan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Selain dari itu, Uji F juga bisa ditentukan berdasarkan nilai F-tabel dengan F-hitung. Apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

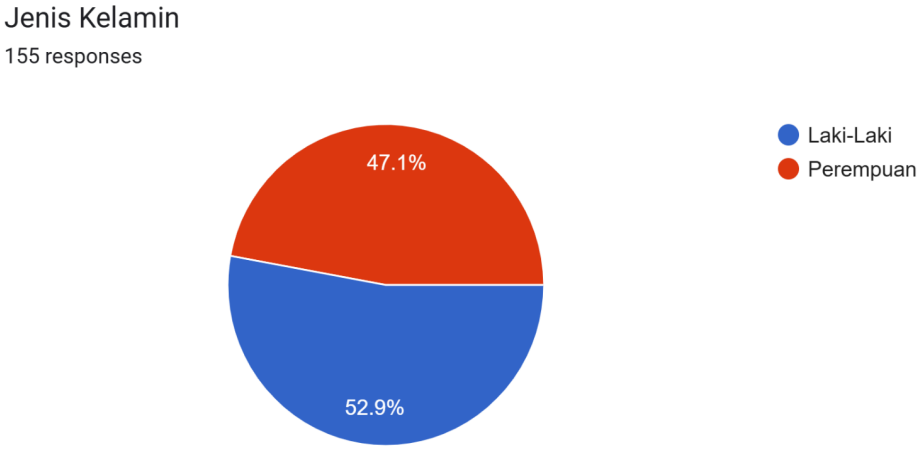
BAB IV

ANALISIS & PEMBAHASAN

4.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang telah membeli rumah tapak di wilayah Tangerang, Banten. Subjek penelitian ini dipilih agar data penelitian bisa lebih relevan dan akurat dikarenakan individu yang sudah membeli rumah tapak telah melampaui proses keputusan pembelian yang kompleks. Objek Penelitian adalah keputusan pembelian properti (Y), yang dianalisis melalui beberapa variabel independen, yaitu fitur perumahan (X1), fasilitas perumahan (X2), aspek finansial (X3), lokasi (X4), dan pelayanan pemasaran (X5).

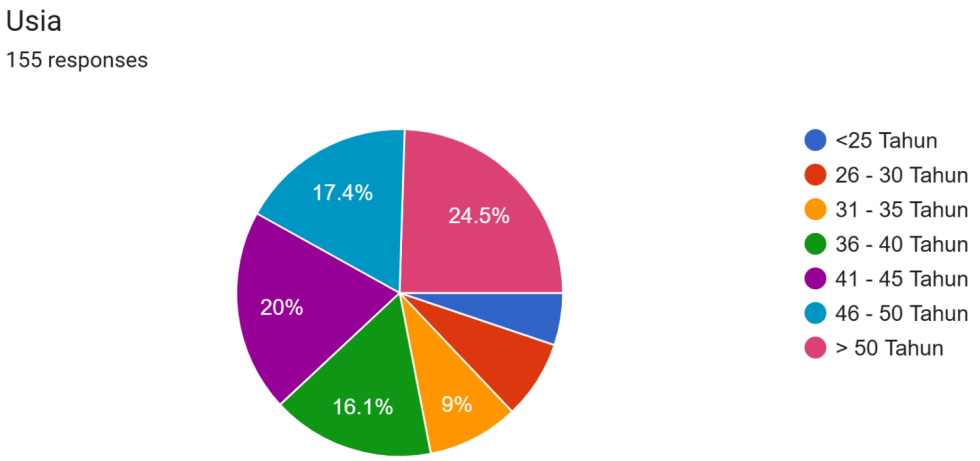
4.1.1 Jenis Kelamin Responden



Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden

Data demografi menunjukkan distribusi gender yang cukup merata di antara subjek penelitian, dengan persentase laki-laki mencapai 52,9% dan perempuan sebanyak 47,1%. Meskipun kelompok laki-laki sedikit lebih dominan, proporsi ini mencerminkan keterwakilan yang seimbang antara kedua jenis kelamin. Fenomena tersebut memberi petunjuk bahwa baik pria maupun wanita memiliki peran yang sama-sama krusial dalam menentukan pembelian properti di kawasan Tangerang, Banten.

4.1.2 Usia Responden

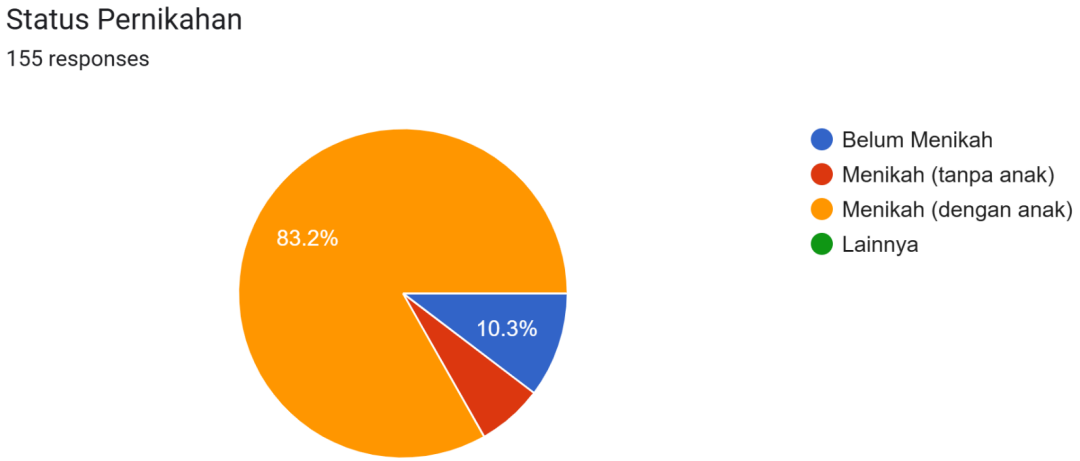


Gambar 4.2. Usia Responden

Berdasarkan grafik usia responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia diatas 35 tahun. Dengan persentase yang digabungkan, responden pada rentang usia 36-40 tahun (16,1%), 41-45 tahun (20%), 46-50 tahun (17,4%), dan diatas 50 tahun (24,5%) mencapai 78% dari total responden yang berpartisipasi dalam survei ini. Sementara itu, responden berusia 35 tahun ke bawah mencakup hanya 22% dari keseluruhan responden.

Dominasi responden pada kelompok diatas usia 35 tahun menunjukan bahwa penelitian ini didominasi oleh individu yang berada pada tahap kehidupan dengan tingkat kematangan usia lebih tinggi, yang umumnya telah memiliki pengalaman dalam pengambilan keputusan penting. Komposisi usia ini relevan dengan konteks penelitian mengenai keputusan pembelian rumah, mengingat pembelian properti adalah proses yang rumit dan memerlukan pertimbangan yang matang dari berbagai aspek.

4.1.3 Status Pernikahan Responden

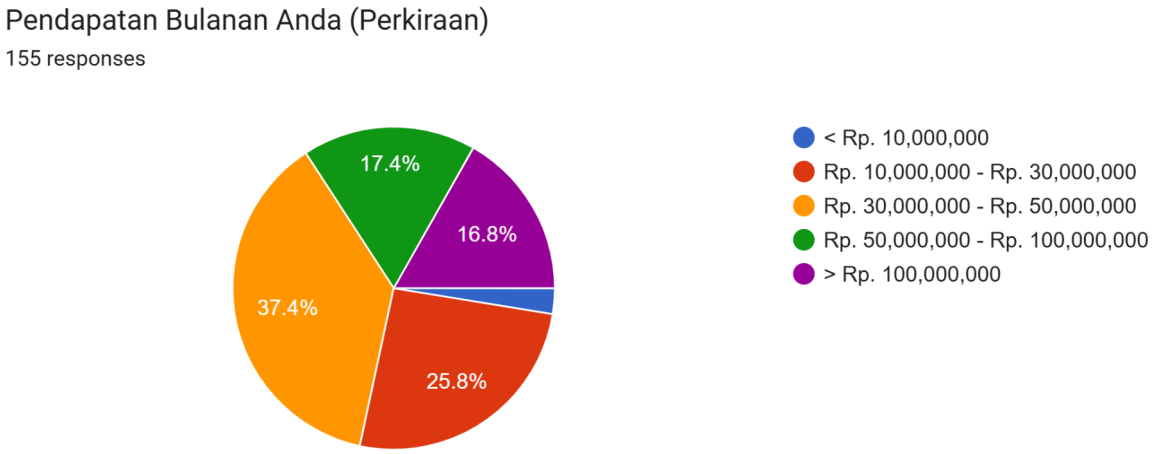


Gambar 4.3. Status Pernikahan Responden

Grafik status pernikahan responden menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus menikah dan memiliki anak, yaitu sebesar 83,2% dari total responden. Sedangkan, responden dengan status belum menikah sebesar 10,3% dan responden yang menikah tanpa anak memiliki proporsi paling kecil, yaitu 6,5%.

Dominasi responden yang telah menikah dan memiliki anak menunjukkan bahwa objek penelitian ini sebagian besar berasal dari individu-individu yang berada dalam fase kehidupan berkeluarga. Kondisi ini relevan dengan konteks penelitian mengenai keputusan pembelian rumah residensial, terutama di wilayah pengembang dengan konsep kawasan mandiri, mengingat juga mengenai kebutuhan akan hunian yang aman, nyaman, serta mampu menunjang aktivitas keluarga menjadi pertimbangan yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah residensial.

4.1.4 Pendapatan Bulanan Responden (Perkiraan)



Gambar 4.4. Pendapatan Bulanan Responden

Grafik pendapatan bulanan responden menunjukan mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah di Rp. 30,000,000 - Rp. 50,000,000 (37,4%), diikuti oleh rentang pendapatan Rp. 10,000,000 - Rp. 30,000,000 (25,8%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp. 50,000,000 - Rp. 100,000,000 sebesar 17,4% dan kelompok diatas Rp. 100,000,000 sebesar 16,8%. Adapun kelompok responden kecil dengan pendapatan dibawah Rp. 10,000,000 per bulan sebesar 2,6%.

Distribusi pendapatan tersebut menunjukkan bahwa objek penelitian didominasi oleh responden dengan tingkat pendapatan menengah yang relatif memadai untuk mempertimbangkan pembelian properti residensial, khususnya di wilayah Tangerang yang dikenal memiliki beberapa pengembang terpercaya.

4.2 Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil temuan dari pemeriksaan statistik deskriptif di aplikasi *IBM SPSS Statistics*

4.2.1 Statistik Deskriptif Keseluruhan Variabel

Statistik Deskriptif					
Variable	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Keputusan Pembelian Properti	150	9.00	15.00	14.35	1.26
Fitur Perumahan	150	14.00	35.00	31.43	3.72
Fasilitas Perumahan	150	20.00	30.00	27.17	2.41
Aspek Finansial	150	12.00	30.00	25.15	3.50
Lokasi	150	11.00	20.00	17.45	2.20
Pelayanan Pemasaran	150	18.00	30.00	27.74	2.47

Tabel 4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Keseluruhan

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap 150 partisipan, variabel keputusan pembelian properti mencatatkan rentang skor antara 9 hingga 15. Perolehan nilai rerata (*mean*) sebesar 14,35 mengonfirmasi bahwa kecenderungan keputusan pembelian di kalangan responden berada pada level yang tinggi. Adapun angka standar deviasi senilai 1,26 merepresentasikan persepsi responden yang bersifat homogen atau seragam.

Untuk variabel fitur perumahan, ditemukan nilai rata-rata sebesar 31,43 yang mendekati angka maksimal, dengan standar deviasi 3,72 yang mengindikasikan adanya keberagaman sudut pandang partisipan dalam batas wajar. Sementara itu,

variabel fasilitas perumahan menunjukkan rata-rata 27,17 (rentang 20-30), di mana standar deviasi 2,41 mencerminkan penilaian yang konsisten.

Pada aspek finansial, nilai rata-rata tercatat sebesar 25,15 dengan standar deviasi 3,50, yang memperlihatkan adanya variasi penilaian moderat. Di sisi lain, variabel lokasi memiliki rerata 17,45 dengan standar deviasi 2,20, yang menandakan kesamaan persepsi di antara responden. Terakhir, variabel pelayanan pemasaran meraih nilai rata-rata 27,74 dengan standar deviasi rendah (2,47), yang menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung selaras satu sama lain.

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Properti

Statistik Deskriptif					
Items	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Pernyataan 1	150	3.00	5.00	4.75	0.49
Pernyataan 2	150	3.00	5.00	4.81	0.42
Pernyataan 3	150	3.00	5.00	4.79	0.47

Tabel 4.2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik deskriptif pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh *items* memiliki nilai rata-rata yang tinggi dan mendekati nilai maksimum. Dengan standar deviasi yang kecil, menunjukkan bahwa variasi jawaban responden pada pernyataan di variabel keputusan pembelian cenderung konsisten dan seragam.

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Fitur Perumahan

Statistik Deskriptif					
Items	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Pernyataan 1	150	1.00	5.00	4.30	0.89
Pernyataan 2	150	1.00	5.00	4.42	0.77
Pernyataan 3	150	1.00	5.00	4.55	0.76
Pernyataan 4	150	2.00	5.00	4.67	0.62
Pernyataan 5	150	2.00	5.00	4.47	0.67
Pernyataan 6	150	2.00	5.00	4.69	0.60
Pernyataan 7	150	1.00	5.00	4.34	0.87

Tabel 4.3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Fitur Perumahan (X_1)

Hasil data statistik deskriptif pada variabel fitur perumahan menunjukkan bahwa seluruh *items* memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap fitur hunian atau rumah residensial. Nilai standar deviasi cukup kecil sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden seragam dan homogen, meskipun terdapat pernyataan 1 dan pernyataan 7 yang memiliki standar deviasi relatif lebih besar dibandingkan pernyataan lainnya.

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Fasilitas Perumahan

Statistik Deskriptif					
Items	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Pernyataan 1	150	2.00	5.00	4.81	0.44
Pernyataan 2	150	1.00	5.00	4.13	0.99
Pernyataan 3	150	3.00	5.00	4.55	0.61
Pernyataan 4	150	3.00	5.00	4.86	0.37
Pernyataan 5	150	1.00	5.00	4.32	0.83
Pernyataan 6	150	2.00	5.00	4.50	0.71

Tabel 4.4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Fasilitas Perumahan (X_2)

Hasil statistik deskriptif pada variabel fasilitas perumahan menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap setiap fasilitas yang tersedia di perumahan. Namun dalam variabel fasilitas perumahan, terdapat variasi standar deviasi yang lebih tinggi di beberapa pernyataan seperti pernyataan 2 dan pernyataan 5. Di pernyataan tersebut, ada variasi cukup besar yang mencerminkan beberapa responden memiliki persepsi yang berbeda. Secara spesifik, pernyataan 2 membahas mengenai fasilitas tempat ibadah dan pernyataan 5 membahas mengenai tempat atau area bermain untuk anak-anak. Berdasarkan hasil ini, tidak semua responden setuju bahwa fasilitas tempat ibadah menjadi prioritas, serta fasilitas tempat main anak-anak terutama bagi yang belum atau tidak memiliki anak. Selain dari itu, *items* lainnya menunjukkan standar deviasi yang cukup rendah dan wajar sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang seragam dan homogen.

4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Aspek Finansial

Statistik Deskriptif					
Items	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Pernyataan 1	150	2.00	5.00	3.96	0.76
Pernyataan 2	150	2.00	5.00	4.18	0.76
Pernyataan 3	150	1.00	5.00	4.16	0.82
Pernyataan 4	150	1.00	5.00	4.42	0.77
Pernyataan 5	150	1.00	5.00	4.32	0.69
Pernyataan 6	150	3.00	5.00	4.10	0.69

Tabel 4.5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Aspek Finansial (X_3)

Berdasarkan data statistik deskriptif pada dimensi finansial, terlihat bahwa persepsi partisipan cenderung homogen. Hal ini dibuktikan dengan nilai standar deviasi yang rendah pada seluruh butir pernyataan, yang mengindikasikan kesamaan pandangan di antara responden. Namun, perhatian khusus perlu diberikan pada pernyataan pertama yang mencatatkan rerata (*mean*) paling rendah. Temuan ini menyiratkan bahwa sebagian besar subjek penelitian cenderung meragukan aspek keadilan serta keterjangkauan nominal uang muka (DP) yang ditetapkan untuk hunian tersebut.

4.2.6 Statistik Deskriptif Variabel Lokasi

Statistik Deskriptif					
Items	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Pernyataan 1	150	2.00	5.00	4.63	0.73
Pernyataan 2	150	1.00	5.00	3.63	0.96
Pernyataan 3	150	2.00	5.00	4.63	0.66
Pernyataan 4	150	1.00	5.00	4.56	0.75

Tabel 4.6. Hasil Uji Statistik Deskriptif Lokasi (X_4)

Analisis deskriptif pada variabel lokasi mengungkapkan bahwa mayoritas indikator memiliki nilai rerata dan standar deviasi yang cenderung setara. Rendahnya angka standar deviasi ini menegaskan adanya stabilitas dan konsistensi dalam jawaban para partisipan. Namun, anomali kecil ditemukan pada butir pernyataan kedua, yang mencatatkan skor *mean* lebih rendah serta tingkat deviasi yang lebih tinggi dibanding butir lainnya. Fenomena ini mengindikasikan adanya keberagaman sudut pandang mengenai aksesibilitas hunian terhadap sarana transportasi publik. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa bagi sebagian kelompok responden, kedekatan dengan moda transportasi umum bukanlah faktor determinan utama.

4.2.7 Statistik Deskriptif Variabel Pelayanan Pemasaran

Statistik Deskriptif					
Items	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Pernyataan 1	150	2.00	5.00	4.59	0.66
Pernyataan 2	150	3.00	5.00	4.69	0.52
Pernyataan 3	150	3.00	5.00	4.88	0.36
Pernyataan 4	150	3.00	5.00	4.30	0.72
Pernyataan 5	150	1.00	5.00	4.53	0.65
Pernyataan 6	150	3.00	5.00	4.76	0.50

Tabel 4.7. Hasil Uji Statistik Deskriptif Pelayanan Pemasaran (X_5)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel pelayanan pemasaran menunjukkan hasil yang konsisten dan seragam. Secara umum, responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pelayanan pemasaran yang mencakup nama besar pengembang, reputasi dan riwayat pengembang. Dengan nilai standar deviasi yang kecil, hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa nama besar pengembang dan faktor seperti pengelolaan kota yang baik menjadi layanan purna jual yang sangat penting.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

A. Uji Validitas Keputusan Pembelian Rumah (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R Tabel	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y1)	0.886	0.157	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0.928	0.157	Valid
Keputusan Pembelian (Y3)	0.924	0.157	Valid

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Rumah (Y)

Berdasarkan tabel uji validitas variabel Y, hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian properti dinyatakan valid, karena nilai *Pearson Correlation* atau r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,157 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah, serta jumlah responden 155 (df = 153). Nilai *Pearson Correlation* yang diperoleh untuk masing-masing indikator adalah 0,886 (Y1), 0,928 (Y2) dan 0,924 (Y3). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh *items* pernyataan pada variabel keputusan pembelian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan layak digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya.

B. Uji Validitas Fitur Perumahan (X1)

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R Tabel	Keputusan
Fitur Perumahan (X11)	0.751	0.157	Valid
Fitur Perumahan (X12)	0.765	0.157	Valid
Fitur Perumahan (X13)	0.697	0.157	Valid
Fitur Perumahan (X14)	0.788	0.157	Valid
Fitur Perumahan (X15)	0.531	0.157	Valid
Fitur Perumahan (X16)	0.588	0.157	Valid
Fitur Perumahan (X17)	0.839	0.157	Valid

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Fitur Perumahan (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel fitur perumahan (X1), ditemukan bahwa semua indikator yang digunakan berstatus valid. Hal ini merujuk pada perolehan nilai koefisien *Pearson Correlation* yang melampaui standar r tabel yakni 0,157 (ditentukan dari jumlah 155 responden dengan tingkat signifikansi 5 persen). Secara spesifik, nilai korelasi untuk ketujuh indikator tersebut tercatat mulai dari 0,531 hingga 0,839. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki ketepatan yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti dan siap untuk digunakan pada tahap pengolahan data selanjutnya.

C. Uji Validitas Fasilitas Perumahan (X2)

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R Tabel	Keputusan
Fasilitas Perumahan (X21)	0.404	0.157	Valid
Fasilitas Perumahan (X22)	0.730	0.157	Valid
Fasilitas Perumahan (X23)	0.567	0.157	Valid
Fasilitas Perumahan (X24)	0.477	0.157	Valid
Fasilitas Perumahan (X25)	0.602	0.157	Valid
Fasilitas Perumahan (X26)	0.642	0.157	Valid

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Fasilitas Perumahan (X_2)

Berdasarkan evaluasi validitas terhadap variabel fasilitas perumahan (X2), diperoleh hasil bahwa enam poin pernyataan yang diajukan semuanya berstatus valid. Hal ini merujuk pada perolehan koefisien *Pearson Correlation* yang melampaui standar r tabel sebesar 0,157 (untuk N=155 dan taraf signifikansi 0,05). Secara mendetail, nilai korelasi yang didapat adalah 0,404 (X21), 0,730 (X22), 0,567 (X23), 0,477 (X24), 0,602 (X25), dan 0,642 (X26). Dengan demikian, instrumen pada variabel X2 terbukti memiliki akurasi yang memadai untuk mengukur konsep penelitian dan dapat diproses pada pengujian statistik berikutnya.

D. Uji Validitas Aspek Finansial (X3)

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R Tabel	Keputusan
Aspek Finansial (X31)	0.752	0.157	Valid
Aspek Finansial (X32)	0.803	0.157	Valid
Aspek Finansial (X33)	0.774	0.157	Valid
Aspek Finansial (X34)	0.791	0.157	Valid
Aspek Finansial (X35)	0.810	0.157	Valid
Aspek Finansial (X36)	0.748	0.157	Valid

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Aspek Finansial (X_3)

Evaluasi validitas terhadap variabel aspek finansial (X3) membuktikan bahwa seluruh poin pernyataan yang digunakan adalah valid. Hal ini didasarkan pada temuan nilai Pearson Correlation yang secara konsisten melampaui ambang batas r tabel sebesar 0,157 (dengan ketentuan signifikansi 5 persen dan jumlah sampel 155 orang). Rincian perolehan nilai untuk setiap item adalah 0,752 (X31), 0,803 (X32), 0,774 (X33), 0,791 (X34), 0,810 (X35), dan 0,748 (X36). Kesimpulannya, instrumen ini memiliki derajat ketepatan yang tinggi dalam merepresentasikan dimensi finansial sehingga memenuhi syarat untuk pengujian statistik lebih lanjut.

E. Uji Validitas Lokasi (X4)

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R Tabel	Keputusan
Lokasi (X41)	0.650	0.157	Valid
Lokasi (X42)	0.741	0.157	Valid
Lokasi (X43)	0.752	0.157	Valid
Lokasi (X44)	0.729	0.157	Valid

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Lokasi (X_4)

Melalui pengujian validitas pada variabel lokasi (X4), dapat dikonfirmasi bahwa keempat butir pernyataan yang diajukan berstatus valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi Pearson dari setiap item yang melampaui ambang batas r tabel senilai 0,157 (pada taraf signifikansi 0,05 dan jumlah sampel 155). Secara mendetail, koefisien korelasi yang didapat adalah 0,650 (X41), 0,741 (X42), 0,752 (X43), dan 0,729 (X44). Temuan ini memberikan jaminan bahwa instrumen variabel lokasi memiliki ketepatan yang tinggi dalam merepresentasikan variabel penelitian, sehingga sah untuk digunakan dalam analisis statistik tahap selanjutnya.

F. Uji Validitas Pelayanan Pemasaran (X5)

Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R Tabel	Keputusan
Pelayanan Pemasaran (X51)	0.792	0.157	Valid
Pelayanan Pemasaran (X52)	0.738	0.157	Valid
Pelayanan Pemasaran (X53)	0.634	0.157	Valid
Pelayanan Pemasaran (X54)	0.689	0.157	Valid
Pelayanan Pemasaran (X55)	0.813	0.157	Valid
Pelayanan Pemasaran (X56)	0.767	0.157	Valid

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Pelayanan Pemasaran (X_5)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh butir instrumen pada variabel pelayanan pemasaran (X5) dikonfirmasi valid. Hal ini merujuk pada capaian koefisien korelasi Pearson dari enam item yang melampaui nilai ambang batas r tabel sebesar 0,157 (mengacu pada sampel 155 responden dan tingkat signifikansi 5 persen). Secara spesifik, nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,792 (X51), 0,738 (X52), 0,634 (X53), 0,689 (X54), 0,813 (X55), dan 0,767 (X56). Temuan ini membuktikan bahwa instrumen tersebut memiliki ketepatan yang tinggi dalam merepresentasikan dimensi pelayanan pemasaran, sehingga dapat dipergunakan untuk tahap analisis statistik berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Jumlah Items	Keputusan
Keputusan Pembelian Properti (Y)	0.898	3	Reliable
Fitur Perumahan (X1)	0.836	7	Reliable
Fasilitas Perumahan (X2)	0.590	6	Tidak Reliable
Aspek Finansial (X3)	0.870	6	Reliable
Lokasi (X4)	0.678	4	Reliable
Pelayanan Pemasaran (X5)	0.828	6	Reliable

Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, mayoritas variabel dalam studi ini terbukti konsisten karena melampaui ambang batas *Cronbach Alpha* sebesar 0,6. Indikator keputusan pembelian properti (Y) mencatatkan angka 0,898, yang mengindikasikan reliabilitas pada level sangat kuat. Di sisi lain, deretan variabel bebas seperti fitur perumahan (X1) dengan nilai 0,836, faktor finansial (X3) sebesar 0,870, serta layanan pemasaran (X5) di angka 0,828 juga dinyatakan memenuhi kriteria. Meskipun variabel lokasi (X4) masih berada di atas batas minimal dengan skor 0,678, variabel fasilitas perumahan (X2) terdeteksi memiliki nilai yang sedikit di bawah standar ideal 0,6.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Kolmogorov - Smirnov	
Asymp. Sig. (2-Tailed)	Syarat Signifikansi
0.007	0.05

Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas Sebelum Melakukan Eliminasi

Uji Kolmogorov - Smirnov	
Asymp. Sig. (2-Tailed)	Syarat Signifikansi
0.2	0.05

Tabel 4.16. Hasil Uji Normalitas Setelah Melakukan Eliminasi

Hasil uji normalitas awal yang dilakukan terhadap 155 responden menunjukkan bahwa data penelitian belum berdistribusi normal. Kondisi tersebut disebabkan adanya beberapa data ekstrem atau *outliers* yang memiliki nilai residual terlalu tinggi atau terlalu rendah, sehingga mempengaruhi pola distribusi data secara keseluruhan. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan evaluasi lanjutan dengan mengidentifikasi dan mengeliminasi 5 responden yang terindikasi sebagai *outliers* berdasarkan nilai residualnya. Setelah penghapusan data tersebut, jumlah responden turun menjadi 150 dan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi uji normalitas.

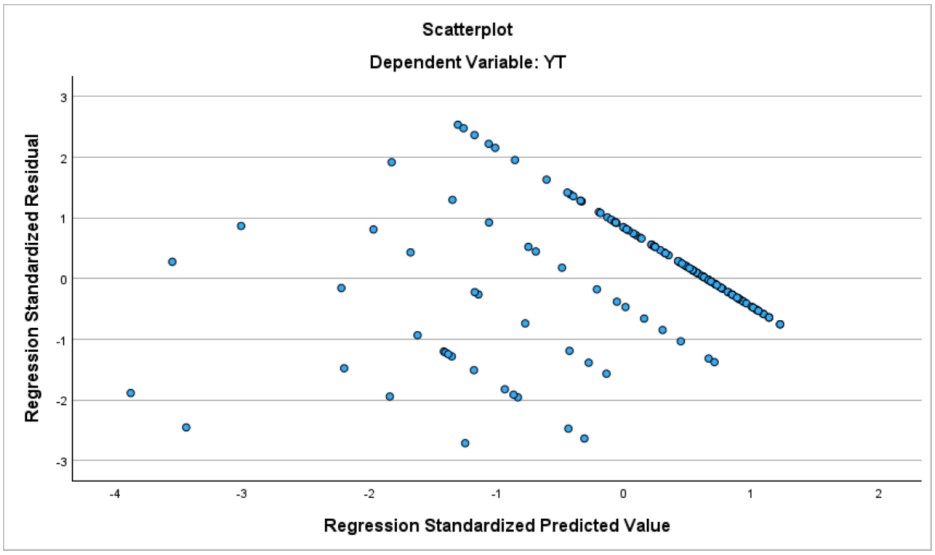
4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pernyataan	Tolerance	VIF
Fitur Perumahan (X1)	0.550	1.817
Fasilitas Perumahan (X2)	0.507	1.974
Aspek Finansial (X3)	0.441	2.267
Lokasi (X4)	0.544	1.837
Pelayanan Pemasaran (X5)	0.408	2.449

Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel uji multikolinearitas, terlihat bahwa seluruh variabel bebas memenuhi kriteria asumsi klasik. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *Tolerance* yang semuanya melampaui angka 0,1 serta skor *Variance Inflation Factor* (VIF) yang konsisten berada di bawah angka 10. Secara rinci, variabel aspek finansial (X3) mencatatkan VIF 2,267 dan pelayanan pemasaran (X5) sebesar 2,449. Sementara itu, fitur perumahan (X1), fasilitas perumahan (X2), dan lokasi (X4) masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 1,817; 1,974; dan 1,837. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah hubungan linier yang kuat antar variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.5. Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik hasil uji heteroskedastisitas, data tidak memiliki pola tertentu pada penyebaran *plots* atau poin, disertakan dengan poin-poin yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukan bahwa data tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	2.842	0.817
Fitur Perumahan (X1)	0.100	0.023
Fasilitas Perumahan (X2)	0.042	0.037
Aspek Finansial (X3)	0.041	0.027
Lokasi (X4)	0.046	0.039
Pelayanan Pemasaran (X5)	0.194	0.040

Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

$$\mathbf{Y = 2{,}482 + 0{,}100X_1 + 0{,}042X_2 + 0{,}041X_3 + 0{,}046X_4 + 0.194X_5}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Properti

X_1 = Fitur Perumahan

X_2 = Fasilitas Perumahan

X_3 = Aspek Finansial

X_4 = Lokasi

X_5 = Pelayanan Pemasaran

Berdasarkan output regresi linear berganda, ditemukan nilai konstanta sebesar 2,842 dengan *standard error* 0,817. Angka ini merepresentasikan nilai dasar keputusan pembelian properti ketika seluruh variabel independen berada pada posisi nol. Di sisi lain, variabel pelayanan pemasaran (X5) muncul sebagai faktor dengan dampak paling signifikan, terlihat dari koefisien regresi tertinggi sebesar 0,194. Hal ini menegaskan bahwa reputasi pengembang dan mutu layanan merupakan pendorong utama dalam minat beli konsumen.

Sementara itu, fitur perumahan (X1) memberikan kontribusi positif sebesar 0,1. Variabel fasilitas perumahan (X2), aspek finansial (X3), dan lokasi (X4) masing-masing menunjukkan koefisien positif yang relatif kecil, yaitu 0,042; 0,041; dan 0,046. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa meskipun ketiga faktor ini memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak sedominan kualitas pelayanan dan fitur fisik bangunan.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.797	0.636	0.623	0.77300

Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji regresi linear berganda diterapkan untuk mengkaji pengaruh beberapa variabel independen, yaitu fitur perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi, dan pelayanan pemasaran, terhadap keputusan pembelian properti sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, terdapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.797, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian properti.

Sementara itu, hasil pengujian koefisien determinasi melalui nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0.623 yang mengindikasikan bahwa sebesar 62,3% variasi dalam keputusan pembelian properti dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel fitur perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi, dan pelayan pemasaran yang digunakan dalam model penelitian. Adapun 37,7% sisanya yang dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk dalam model penelitian ini,

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Coefficients			
Variabel	Nilai T Hitung	Nilai T Tabel	Sig
Fitur Perumahan (X1)	4.340	1.97612	0.001
Fasilitas Perumahan (X2)	1.150	1.97612	0.252
Aspek Finansial (X3)	1.506	1.97612	0.134
Lokasi (X4)	1.177	1.97612	0.241
Pelayanan Pemasaran (X5)	4.857	1.97612	0.001

Tabel 4.20. Hasil Uji Hipotesis T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji T), ditemukan bahwa hanya sebagian variabel independen yang memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian properti. Variabel fitur perumahan mencatatkan nilai t hitung 4,430 dengan angka signifikansi 0,001. Karena nilai t hitung melampaui t tabel (1,97) dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka fitur perumahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Pola serupa ditemukan pada variabel pelayanan pemasaran yang meraih t hitung sebesar 4,857 dan signifikansi 0,001, sehingga secara parsial variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Namun, pengujian terhadap tiga variabel lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Fasilitas perumahan (t hitung 1,150; sig 0,252), aspek finansial (t hitung 1,506; sig 0,134), dan faktor lokasi (t hitung 1,177; sig 0,241) seluruhnya memiliki nilai t hitung yang lebih rendah dari t tabel. Mengingat tingkat signifikansinya juga di atas ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian properti dalam penelitian ini.

4.7.2 Hasil Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)

ANOVA			
Model	Nilai F Hitung	Nilai F Tabel	Sig
Regression	50.284	2.28	0.001

Tabel 4.21. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

Berdasarkan ringkasan hasil uji ANOVA atau uji F, model penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai F hitung sebesar 50,284 yang jauh melampaui ambang batas F tabel senilai 2,28. Didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah standar 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas yang mencakup fitur, fasilitas, aspek finansial, lokasi, hingga pelayanan pemasaran secara kolektif memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli properti.

4.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

- Fitur perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti di wilayah Tangerang, Banten

Berdasarkan hasil dari uji T (parsial), variabel fitur perumahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti. Hal ini dapat dibuktikan oleh nilai T hitung sebesar 4.430 yang lebih besar dibandingkan dengan T tabel, serta nilai signifikansi 0.001 yang lebih kecil dibandingkan 0.05. Data tersebut menunjukkan bahwa semakin baik fitur yang ditawarkan oleh pengembang perumahan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli properti tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan beberapa penelitian terlebih dahulu. Menurut (Kurniawan et al., 2020), aspek internal hunian seperti jumlah kamar tidur dan kamar mandi, luas ruang makan, ruang keluarga, serta ketersediaan area kosong merupakan faktor krusial yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam proses memilih properti hunian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian fitur tersebut dengan kebutuhan keluarga dan aktivitas sehari-hari, sehingga fitur

perumahan menjadi elemen yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian properti.

- Fasilitas perumahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti di wilayah Tangerang, Banten

Berdasarkan hasil uji T, data menunjukkan bahwa fasilitas perumahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 1.150 dengan tingkat signifikansi 0.252, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh fasilitas perumahan terhadap keputusan pembelian ditolak. Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan fasilitas pendukung seperti taman, fasilitas olahraga, atau area publik dalam kawasan perumahan belum menjadi faktor utama yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

Hasil ini dapat dijelaskan oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh (Hassan et al., 2021) yang menyatakan bahwa perbedaan hasil tersebut dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik pembeli yang mempunyai tujuan yang berbeda. Sebagian responden dalam penelitian ini tidak semata-mata membeli properti hanya untuk ditinggali, melainkan juga mempertimbangkan potensi keuntungan jangka panjang seperti kenaikan nilai properti atau pendapatan dari sumber lain seperti sewa. Oleh karena itu, selama properti tersebut mampu memberikan manfaat ekonomi yang diharapkan, keberadaan fasilitas menjadi faktor sekunder. Dengan demikian, temuan ini memperkuat alasan penolakan hipotesis untuk variabel fasilitas perumahan.

- Aspek Finansial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti di wilayah Tangerang, Banten

Berdasarkan hasil dan analisa uji T (parsial), dapat disimpulkan bahwa aspek finansial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1.506 dengan tingkat signifikansi 0.134 yang diatas 0.05. Data ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor finansial seperti harga

rumah, skema pembayaran dan kemampuan finansial responden bukan penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian properti pada penelitian ini.

Menurut (Windi et al., 2025), pendapatan atau finansial pribadi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, meskipun pendapatan tetap mempengaruhi kemampuan membeli secara umum. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian rumah tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendapatan, melainkan juga dipengaruhi oleh preferensi individu masing-masing, kondisi pasar, lokasi, serta faktor-faktor non-finansial lainnya.

Selain itu di era pasca pandemi Covid-19, terjadi perubahan pola dan preferensi konsumen dalam membeli properti hunian. Keputusan pembelian rumah tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga atau aspek finansial, tetapi juga pada kualitas fitur perumahan serta nama besar pengembang. Ketidakpastian yang muncul setelah era pandemi meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap risiko dalam pembelian properti, terutama dengan pengembang yang belum memiliki nama besar yang baik karena terdapat risiko proyek terlambat, ketidaksesuaian spesifikasi bangunan dan masalah legalitas. Oleh karena itu, reputasi dan kredibilitas pengembang menjadi faktor yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian properti di wilayah Tangerang, Banten.

- Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti di wilayah Tangerang, Banten

Berdasarkan uji T parsial, data menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1.1177 dengan tingkat signifikansi 0.241. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara individual, variabel lokasi belum menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian rumah pada konteks penelitian ini.

Kondisi ini selaras dengan penelitian oleh (Sugiyanto & Krisprimandoyo, 2024), di perumahan CitraGrand Semarang yang merupakan kawasan perumahan cluster. Dalam penelitian tersebut, variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan

terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian properti. Kesamaan karakteristik objek penelitian memungkinkan asumsi bahwa target konsumen memiliki preferensi yang relatif serupa, yaitu konsumen dengan tingkat mobilitas tinggi dan rata-rata memiliki kendaraan pribadi. Dalam konteks tersebut, konsumen perumahan cenderung tidak bergantung pada transportasi umum, sehingga faktor lokasi, khususnya akses transportasi menjadi kurang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- Pelayanan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di wilayah Tangerang, Banten

Hasil dari uji T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4.857 dengan tingkat signifikansi 0.001. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pemasaran yang diberikan oleh pengembang memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian properti. Variabel ini yang mencakup reputasi dan citra pengembang, kualitas manajemen pelayanan, serta strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian properti.

Hasil penelitian oleh (Yassin et al., 2022), menyatakan bahwa reputasi pengembang memberikan rasa aman, serta kepercayaan kepada konsumen atau calon pembeli properti sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian properti. Selain itu, calon pembeli properti tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan lokasi, tetapi juga sangat memperhatikan kredibilitas serta rekam jejak pengembang, terutama dengan beberapa kasus developer kecil yang mengalami keterlambatan proyek dan permasalahan legalitas yang menurunkan kepercayaan publik terhadap pengembang kelas menengah ke bawah. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelayanan pemasaran merupakan faktor krusial, dan salah satu yang utama dalam mendorong calon pembeli properti untuk melakukan transaksi atau pembelian.

4.8.1 Pembahasan hasil uji F (ANOVA)

Hasil uji F (ANOVA) menunjukkan nilai F hitung sebesar 50.284 dengan tingkat signifikansi 0.001. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi, dan pelayanan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa meskipun beberapa variabel independen tidak menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial, kontribusi kolektif semua variabel dalam model regresi tetap kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini selaras dengan penelitian oleh (Ali & Suciana, 2019), yang menemukan bahwa variabel seperti *location, price,* dan *service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan oleh variabel-variabel independen dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Hasil ini juga mencerminkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian rumah merupakan proses yang kompleks dan sering kali, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor secara terpisah, tetapi mengevaluasi berbagai aspek secara bersamaan dan berulang. Keputusan pembelian rumah melibatkan pertimbangan jangka panjang, risiko finansial, serta kebutuhan fungsional dan emosional, sehingga konsumen cenderung melakukan evaluasi yang rumit dan kompleks sebelum mengambil keputusan akhir.

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan), dapat dinyatakan bahwa pemahaman terhadap keputusan pembelian rumah menjadi lebih akurat apabila dianalisis secara kolektif, bukan hanya berdasarkan satu faktor dominan. Dengan demikian, hasil uji F dalam penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian properti residensial dipengaruhi oleh interaksi beberapa faktor yang bersifat saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah rumah hunian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan utama, yaitu untuk menganalisis pengaruh fitur perumahan, fasilitas perumahan, aspek finansial, lokasi, dan pelayanan pemasaran terhadap keputusan pembelian properti. Agar analisa tersebut dapat dilakukan, metode *purposive sampling* digunakan dengan kategori individu yang sudah membeli rumah di Wilayah Tangerang, Banten. Berdasarkan hasil objek penelitian, mayoritas responden berpenghasilan di atas Rp.30,000,000. Oleh karena itu, karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pembeli rumah kelas atas (*High End Segment)*. Berdasarkan hasil uji F atau ANOVA menunjukkan bahwa secara simultan, seluruh variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui hasil uji ANOVA dengan nilai F hitung sebesar 50.284 dan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi dan tidak dapat dijelaskan oleh satu variabel tunggal.

Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur perumahan dan pelayanan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin memprioritaskan kualitas internal hunian seperti jumah kamar, jumlah kamar mandi, luas area, bangunan baru, serta kepercayaan terhadap pengembang yang dibangun melalui reputasi dan kualitas pelayanan. Kedua variabel tersebut menjadi faktor utama dan krusial yang mendorong konsumen atau calon pembeli properti dalam mengambil keputusan pembelian properti. Sebaliknya, fasilitas perumahan, aspek finansial, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut lebih berperan sebagai faktor pendukung atau sekunder, bukan sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara kesimpulan, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara individu atau parsial, terdapat pengaruh kuat dan signifikan jika variabel-variabel dalam penelitian ini diuji secara simultan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pembelian properti merupakan sebuah keputusan yang kompleks, rumit dan tidak dapat dijelaskan jika hanya mempertimbangkan satu faktor saja. Proses pengambilan keputusan untuk membeli properti melibatkan pertimbangan berbagai aspek secara bersamaan sebelum keputusan akhir, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil keputusan pembelian properti adalah hasil interaksi antara karakteristik produk (rumah tertentu), kondisi pasar, preferensi konsumen, kemampuan membeli, lokasi dan lain-lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan ketika menginterpretasikan hasil penelitian. Keterbatasan yang pertama, tujuan pembelian responden tidak diklasifikasikan secara spesifik, yaitu antara pembelian untuk dihuni secara pribadi dan pembelian untuk tujuan investasi. Perbedaan tujuan pembelian tersebut berpotensi mempengaruhi preferensi pembeli, terutama terkait aspek finansial dan potensi keuntungan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode pernyataan survei yang tertutup, sehingga informasi yang diperoleh hanya terbatas pada data kuantitatif dan belum bisa mengukur alasan mendalam dan pertimbangan emosional konsumen ketika membeli sebuah properti. Perbatasan yang terakhir adalah sifat penelitian yang belum menggunakan *data time series*, sehingga belum mampu menangkap perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu, khususnya dalam dinamika pasar pasca pandemi COVID-19.

5.3 Saran

Saran dalam penelitian ini disusun sebagai alternatif pengembangan dari keterbatasan penelitian, serta sebagai rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas dan menyempurnakan penelitian sejenis. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengelompokkan responden berdasarkan tujuan pembelian properti, yaitu pembelian untuk hunian atau pembelian untuk investasi, karena perbedaan tujuan pembelian tersebut berpotensi mempengaruhi properitas pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penambahan atau pengembangan variabel penelitian, seperti variabel budaya atau faktor psikologis konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan emosional mengenai perilaku pembelian properti.

5.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan implikasi praktis yang dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai industri properti dan praktik di lapangan.

5.4.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian keputusan pembelian dalam sektor properti residensial, khususnya pada tipe bangunan rumah tapak. Temuan penelitian bahwa aspek finansial dan lokasi tidak berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa asumsi bahwa harga sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian rumah tidak selalu berlaku dalam semua konteks. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian properti residensial perlu dipahami secara kontekstual dan multidimensional, yang melibatkan bobot variabel berbeda-beda tergantung pada karakteristik konsumen masing-masing dan jenis properti yang dibeli.

Implikasi teori tersebut dapat didukung oleh keputusan pembelian rumah yang merupakan sebuah proses yang rumit dan kompleks. Hal ini dibuktikan oleh

hasil uji F yang menunjukkan kontribusi kolektif variabel yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dengan bukti bahwa faktor non-finansial seperti fitur hunian dan pelayanan pemasaran memiliki peran yang semakin penting dalam konteks pasar properti kekinian.

5.4.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi pengembang properti, khususnya pengembang dengan kawasan mandiri. Temuan bahwa fitur perumahan berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan kualitas internal hunian seperti jumlah kamar tidur dan kamar mandi, luas area dan bangunan yang baru. Dalam era setelah pandemi COVID-19, keberadaan ruang atau area multifungsional juga semakin penting sehingga pengembang perlu mengarahkan strategi pengembangan produk pada penciptaan hunian yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Implikasi praktis yang berkaitan dengan pelayanan pemasaran juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga sangat penting untuk pengembang untuk membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi yang baik dan profesional.

Sementara itu, temuan bahwa aspek finansial, lokasi dan fasilitas yang tidak berpengaruh memberikan indikasi bahwa pengembang tidak dapat lagi hanya mengandalkan strategi harga atau keunggulan lokasi dan fasilitas sebagai daya tarik utama, terutama kondisi sekarang yang terdapat banyak iklan yang tidak akurat mengenai aspek lokasi dan fasilitas, seperti jarak dan waktu tempuh yang disingkat dibandingkan realita. Selain itu, pada perumahan kawasan mandiri dengan target konsumen menengah ke atas yang umumnya sudah stabil secara finansial, maka aspek harga, fasilitas, dan lokasi lebih dipandang sebagai prasyarat dasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran oleh pengembang juga perlu dimodifikasi dan perlu ditekan lebih terhadap keamanannya serta kualitas pengalaman konsumen ketika tinggal di kawasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, T. (2023). Building Perceived Quality in the Influence of Personal Selling on Purchase Decision. *Interdisciplinary Social Studies*, *2*(6). https://doi.org/10.55324/iss.v2i6.426

Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence of Location, Price and Service Quality on a House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, *4*(8).

Aliyeva, K. (2024). Multi-criteria house buying decision making based on type-2 fuzzy sets. *Procedia Computer Science*, *120*, 515-520. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.273

Altalhi, H. H., & Basiouni, A. F. (2023). An Empirical Study on the Applicability of the Customer Satisfaction Index Model in Guiding the Adoption of Supply Chain Management Systems Among Businesses in Saudi Arabia. *Indian Journal of Science and Technology*, *16*(43), 11. https://doi.org/10.17485/IJST/v16i43.2147

Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal BasicEdu*, *6*(4). https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206

Aulia, U., Junaidi, H., Setiawan, D. I., PS., D. K., Meidatuzzahra, D., Nirmala, I. R., Nadjib, H. R., Sari, M. P., Syilfi, Rakanita, Y., Astuti, N. H., & Larasati, R. D. (2024). *Statistik Parametrik (Teori dan Aplikasi dengan SPSS)*. Media Sains Indonesia.

Bag, S., Ray, N., & Roy, B. (2020). Determinants of Investment Decision in Residential Property - An Empirical Analysis: Evidence from Kolkata, India. *68*(1).

Budiman, J., Ali, J., & Hindardjo, A. (2024). Factors influencing the decision to buy houses in Tangerang City, Indonesia: an examination of property features, superior service, and buying intentions. *Technium Social Sciences Journal*, *55*(1), 284-296.

Choiriyah, S., Harianto, F., & Pramana, V. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rumah Tingkat Menengah Mewah di Kota Surabaya. *e-Journal ITATS*.

Coutelle, P., Ely, M. L. G.-., & Riviere, A. (2020). Price and value: Towards new research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, *35*(3). https://doi.org/10.1177/2051570720947862

Dananjoyo, R., GhaffarianHoseini, A., Riyadh, H. A., & Udin, U. (2020). The Significance of Service Performance for Residential Housing Development in New Zealand. *Test Engineering & Manajement*, *83*(March - April 2020), 7080-7093.

Dewey, J. (1910). *How we think*. D.C.HEATH & CO., PUBLISHERS.

Ependi, M. Z., & Oetarjo, M. (2024). ey Factors in Home Buying Decisions Quality, Price, and Location: Faktor Kunci dalam Keputusan Membeli Rumah Kualitas, Harga, dan Lokasi. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *19*(2). https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1107

Fadilla, F., Yudhana, G., & Rini, E. F. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Bermukim Penghuni Perumahan Formal Kota Surakarta Studi Kasus Kelurahan Mojosongo. *Arsitektura*, *15*(1), 51-58.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition ed.). Pearson.

Hassan, M. M. (2023). The Importance of Location in Housing Purchase Decision: “Location, Location, Location” is a Common Mantra in Real Estate. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, *13*(18). http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i18/19954

Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2021). Factors Influencing Housing Purchase Decision. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, *11*(7), 429-443. http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i7/10295

Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2021). Conceptual Framework of Housing Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, *11*(11), 1673-1690. http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i11/11653

Idris, M. (2021). *Apa yang Dimaksud dengan Konsumen?* Kompas Money. Retrieved April 7, 2025, from

Kabir, S., Jamal, Z. B., & Kairy, B. P. (2022). Howmuchtoinvestfor housepurchase? Theconsumer purchase intention perspective of real estate investment decision. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, *18*(4), 882-903. http://dx.doi.org/10.1108/IJHMA-10-2022-0151

Kenn, J. K., Tze, S. L., Li, D. P. Y., Fuey, L. A., & Boon, T. L. (2021). Purchasing Decision of Property Buyers: The Housing Quality, Financial Capabilities, and Government Policies Studies. *Planning Malaysia Journal*, *19*(3). https://doi.org/10.21837/pm.v19i17.986

Kiky, A. (2024). False Advertising Practice in Residential Properti Billboard? An Empirical Evidence. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 210-223. https://doi.org/10.31937/manajemen.v16i2.3726

Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A study of E-Commerce Customer in Greater Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, *28*(1), 10.

Kumar, Y., & Khandelwal, U. (2018). Factors Affecting Buying Behavior in the Purchase of Residential Property: A Factor Analysis Approach. *International Journal on Customer Relations*, *6*(2). http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3481597

Kumari, S. (2025). Exploring the Determinants Behind Real Estate Buying Decisons. *Journal of Informatics Education and Research*, *5*(1). https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2087

Kumparan. (2023). *Pengertian Pelayanan dan Perannya dalam berbagai Bidang*. Kumparan. Retrieved April 7, 2025,

Kurniawan, C., Dewi, L. C., Maulatsih, W., & Gunadi, W. (2020). Factors Influencing Housing Purchase Decisions of Millennial Generation in Indonesia. *International Journal of Management*, *11*(4), 350-365.

Malhotra, V. K. G. G. (2016). Determining Customers' Preferences for Housing Attributes in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, *9*(4). http://dx.doi.org/10.1108/IJHMA-08-2015-0045

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, *2*(1), 267-272.

Nahdatunnisa, Tahir, M. A., & Wardiningsih, S. (2024). Pengaruh Karakteristik Unit Hunian Terhadap Kepuasan Bermukim Penghuni Perumahan Sederhana. *Scientific Journal of Reflection, 7*(4), 1170-1181.

Nursal, A. T., Omar, M. F., Nawi, M. N., & Sappri, M. M. (2019). The Importance of Developer Reputation Criterion In House Purchase Decision Making. *Exceling Tech Publishing Company*, *8*(1), 697-701.

Putra, B. Z., & Rahayu, S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Perumahan dan Tipe Rumah di Perumahan Bukit Emerald. *Jurnal Teknik PWK*, *4*(4), 681-690.

Rachmawati, N. A., & Dimyati, D. (2023).Pengaruh Harga, Lokasi dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tinggal di Kota Depok. *Jurnal Cahaya Mandalika*.

Rahmi, S., & Mustafa, H. (2022). Marketing Strategy During the Covid-19 Pandemic and Its Influence on The Purchase Decision of Subsidized Housing in Maros Regency: Mixed-Method Approach. *Journal of Management & Business*.

Reddy, S., & Khandai, S. (2024). Analysing the home buyers' purchasing behaviour in Bengaluru during the post -COVID-19 pandemic era through structural equation modelling. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. https://doi.org/10.1108/IJHMA-05-2024-0070

Rosiana, D., & Cahyani, R. R. (2024). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal Dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, *1*(2). https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.80

Sbakhi, B., Shafiei, M. W. M., & Esa, M. (2018). Investigation Study towards Housing Attributes Effect House Buyers. *International Journal of Engineering & Technology*, *7*(4). https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.28.22388

Septiana, C., Shinta, A., & Rohyati, E. (2021). Proses Pengambilan Keputusan pada Konsumen untuk Membeli Rumah dari PT X Berdasarkan Alaan Pro-Lingkungan Hidup. *Jurnal Psikologi*, *17*(1).

Shalsabillah, S., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *Sinomika Journal*, *1*(3). https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.277

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Sinambela, R. Y. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Cafe Semarang) . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *8*(3), 1-9. https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24134

Singh, N., Gupta, M., & Dash, S. K. (2018). A study on impact of key factors affecting buying behaviour of residential apartments: a case study of Noida and Greater Noida. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, *17*(4), 403-416. https://doi.org/10.1504/IJICBM.2018.095675

Sugiyanto, Y. N., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). Brand Image, Harga, Lokasi, Desain dan Channel Distribution Terhadap Keputusan Pembelian Properti di Citragrand Semarang. *Journal of Management and Business (JOMB)*, *6*(5). https://doi.org/10.31539/jomb.v6i5.12734

Sundrani, D. M. (2018). Factors Influencing Home-Purchase Decision of Buyers of Different Types of Apartments in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. https://doi.org/10.1108/IJHMA-06-2017-0062

Szczepanska, A. (2021). Transport Accessibility in a Suburban Zone and Its Influence on the Local Real Estate Market: A Case Study of the Olsztyn Functional Urban Area (Poland). *Recent Progress in Urbanisation Dynamics Research*, *10*(5). https://doi.org/10.3390/land10050465

Tadesse, E. A. (2017). Perception on Factors Affecting Real Estate Price in Addis Ababa City Administration. *St. Mary's University Institutional Repository*.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia* (1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.

Windarko, W., Salsabil, S. H., & Lastro, D. (2025). Consumer Preferences in South Tangerang's Residential Housing Market: A Study of Price, Quality, and Location Factors. *West Science Business and Management*, *3*(1). https://doi.org/10.58812/wsbm.v3i01.1605

Windi, Ghofar, I. A., & Mahribi, M. D. N. (2025). Analysis of the Impact of House Prices and Income on Purchasing Decisions of Millennials and Generation Z in Bekasi Regency. *Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial*, *9*(2). https://doi.org/10.30743/mkd.v9i2.11792

Yassin, A. M., Yahya, M. Y., Masram, H., Shafii, H., Masrom, M. A. N., & Safian, E. E. M. (2022). Real estate developers brand affecting buyers' purchasing decision on residential property. *AIP Conference Proceedings*, *2644*(1). https://doi.org/10.1063/5.0105944

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle

Zong, H. (2023). Discussion on "15-Minute City" from the Perspective of Neighborhood Effect and Urban Facilities. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, *10*(1), 249-255. https://doi.org/10.54254/2753-7048/10/20230224

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Judul:

Analisis Pengaruh Fitur Perumahan, Fasilitas Perumahan, Aspek Finansial, Lokasi, dan Pelayanan Pemasaran

Deskripsi:

Perkenalkan, saya James Daniel Tjoe, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis, Angkatan 2022. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian tugas akhir (skripsi) yang berjudul: **"Pengaruh Fitur Perumahan, Fasilitas Perumahan, Aspek Finansial, Lokasi, dan Pelayanan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Properti di Wilayah Tangerang, Banten."**

Kuesioner ini ditujukan kepada individu yang **telah membeli rumah** di wilayah Tangerang dan Banten. Data yang Anda berikan sangat penting untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Seluruh jawaban Anda bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Dengan demikian, besar harapan saya agar Anda dapat mengisi setiap pertanyaan **secara jujur dan sesuai kondisi sebenarnya**, karena hal tersebut sangat menentukan validitas dan keberhasilan penelitian ini.

Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda.

Pertanyaan Demografis:

1. Nama
2. Jenis Kelamin
    - Laki - Laki
    - Perempuan
3. Usia
    - < 25 Tahun
    - 26 - 30 Tahun
    - 31 - 35 Tahun
    - 36 - 40 Tahun
    - 41 - 45 Tahun
    - 46 - 50 Tahun
    - > 50 Tahun
4. Status Pernikahan
    - Belum Menikah
    - Menikah (tanpa anak)
    - Menikah (dengan anak)
    - Lainnya
5. Pendapatan Bulanan (Perkiraan)
    - < Rp. 10,000,000
    - Rp. 10,000,000 - Rp. 30,000,000
    - Rp. 30,000,000 - Rp. 50,000,000
    - Rp. 50,000,000 - Rp. 100,000,000
    - > Rp. 100,000,000
6. Nama Pengembang
    - Summarecon Agung
    - Bumi Serpong Damai (BSD - Sinarmas Land)
    - Alam Sutera
    - Lippo Karawaci
    - Paramount Land
    - Other:
7. Pengembang yang paling berkesan
8. Pengalaman dengan developer yang berkesan

Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian Properti)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keputusan saya untuk membeli rumah pada pengembang di atas adalah keputusan yang tepat bagi saya/keluarga saya					
Keputusan saya untuk menandatangani kontrak dan melanjutkan proses transaksi ketika membeli rumah dengan developer di atas adalah keputusan yang tepat					
Keputusan saya untuk menyelesaikan segala proses inspeksi dan negosiasi sehingga terjadi serah terima rumah dengan developer di atas adalah keputusan yang tepat					

Pernyataan Variabel X1 (Fitur Perumahan)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Jumlah kamar tidur rumah yang saya beli dengan developer di atas sesuai dengan kebutuhan saya/keluarga saya ketika membeli rumah					
Ukuran kamar tidur rumah yang saya beli dari developer di atas sesuai dengan kebutuhan saya/keluarga saya ketika membeli rumah					
Jumlah kamar mandi sesuai dengan kebutuhan saya/keluarga saya ketika membeli rumah					
Ukuran kamar mandi sesuai dengan kebutuhan saya/keluarga saya ketika membeli rumah					
Bangunan rumah yang baru penting bagi saya ketika membeli rumah					
Kondisi bangunan baik ketika saya membeli rumah, sehingga tidak memerlukan biaya tambahan yang besar untuk perbaikan					
Luas area rumah memenuhi kebutuhan saya/keluarga saya ketika membeli rumah					

Pernyataan Variabel X2 (Fasilitas Perumahan)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keberadaan toko makanan & minuman (*grocery stores)* di kawasan perumahan penting untuk saya					
Keberadaan fasilitas tempat ibadah di dekat rumah penting bagi saya					
Patroli keamanan penting bagi saya ketika membeli rumah					
Petugas keamanan yang memadai dalam komplek penting bagi saya					
Keberadaan taman atau area bermain untuk anak-anak penting bagi saya					
Keberadaan *sports club* atau fasilitas olahraga lainnya penting bagi saya					

Pernyataan Variabel X3 (Aspek Finansial):

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Jumlah DP yang saya lakukan cukup adil dan terjangkau					
Skema pembayaran DP yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					
Harga rumah yang sebadning/kompetitif dengan rumah lain di area yang sama penting bagi saya					
Harga rumah saya memberikan nilai yang lebih baik jika dibandingkan dengan pilihan lain yang saya pertimbangkan					
Harga rumah yang sebanding dengan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan penting bagi saya					
Harga rumah yang sesuai dengan kemampuan finansial penting bagi saya					

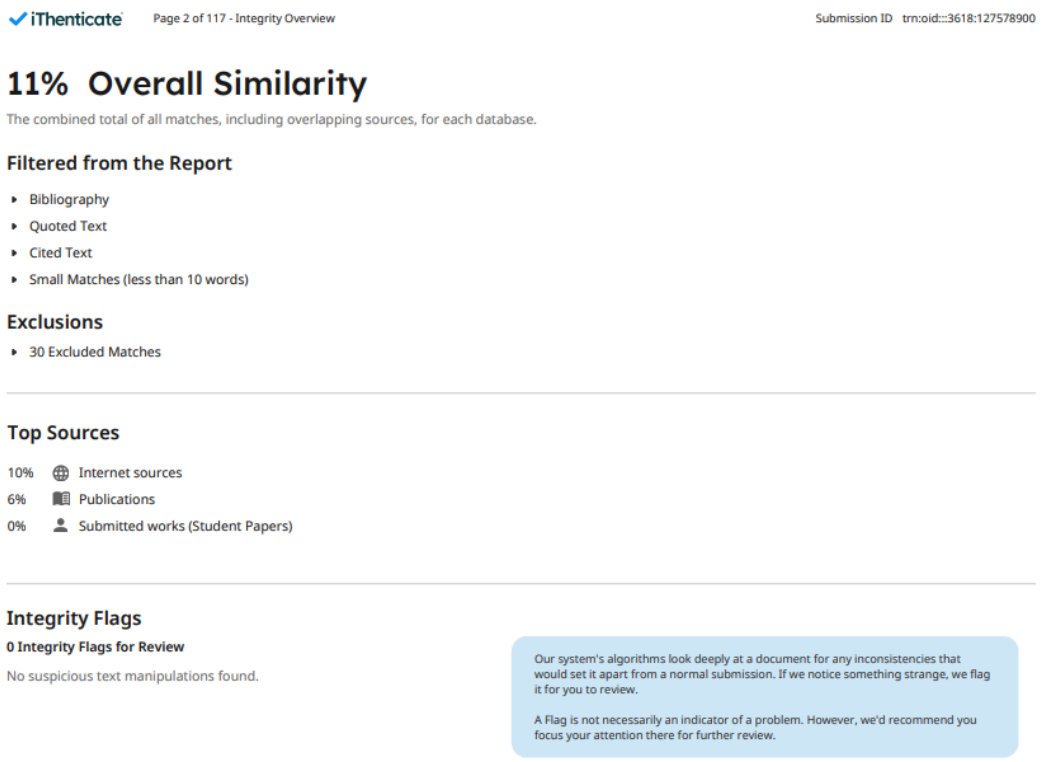
Pernyataan Variabel X4 (Lokasi)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Lokasi rumah yang dekat dengan sekolah/institusi pendidikan lainnya penting untuk saya					
Lokasi rumah yang dekat dengan transportasi umum penting bagi saya					
Lokasi rumah yang dekat dengan mall atau pusat perbelanjaan lainnya penting bagi saya					
Lokasi rumah yang dekat dengan rumah sakit penting bagi saya					

Pernyataan Variabel X5 (Pelayanan Pemasaran)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pengembang rumah saya memiliki reputasi yang baik dalam menyelesaikan proyek tepat waktu					
Riwayat proyek yang baik oleh pengembang meningkatkan kepercayaan saya untuk membeli rumah					
Nama besar pengembang penting bagi saya ketika membeli rumah					
Pengembang membantu saya memperoleh tawaran kredit yang baik					
Jaminan pengembang (Developer) setelah serah terima rumah merupakan bentuk layanan purna jual penting dalam keputusan transaksi properti saya bersama pengembang yang saya sebutkan di atas					
Pengelolaan kota yang berkelanjutan dalam *Town Management* adalah layanan purna jual penting dalam keputusan transaksi properti saya bersama pengembang yang saya sebutkan di atas					

Lampiran 2 Hasil Turnitin



iThenticate Page 2 of 117 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::3618:127578900

11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 30 Excluded Matches

Top Sources

10% Internet sources
6% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

10% Internet sources
6% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.ub.ac.id <1%
2	Internet	eprints.walisongo.ac.id <1%
3	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id <1%
4	Internet	repository.unissula.ac.id <1%
5	Internet	dspace.uii.ac.id <1%
6	Internet	simantek.sciencemakarioz.org <1%
7	Internet	repository.ibs.ac.id <1%
8	Internet	repository.pnj.ac.id <1%
9	Publication	Nisa Auliya, Arief Rachmansyah. "Analisis Pengaruh Disiplin Absensi Karyawan te.... <1%
10	Internet	jwm.ulm.ac.id <1%
11	Internet	docplayer.info <1%

iThenticate Page 3 of 117 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::3618:127578900

12 Internet
core.ac.uk <1%

13 Internet
repository.upi.edu <1%

14 Internet
etheses.uin-malang.ac.id <1%

15 Internet
repository.unbari.ac.id <1%

16 Internet
digilib.esaunggul.ac.id <1%

17 Internet
ejournal.warunayama.org <1%

18 Internet
repository.ipb.ac.id <1%

19 Internet
pt.scribd.com <1%

20 Internet
indojurnal.com <1%

21 Internet
kc.umn.ac.id <1%

22 Internet
123dok.com <1%

23 Publication
Rabi'ah Dea Ihsaniah, Mohamad Adam, Yuliani *. "PENGARUH PROFITABILITAS, LI... <1%

24 Internet
docobook.com <1%

25 Internet
id.scribd.com <1%

26	Internet	
repository.unib.ac.id		<1%
27	Internet	
www.propertynbank.com		<1%
28	Internet	
www.scribd.com		<1%
29	Internet	
eprints.uny.ac.id		<1%
30	Internet	
journal.ipm2kpe.or.id		<1%
31	Publication	
Musriah. "Pengaruh mutu layanan pendidikan, kepemimpinan kepala sekolah, ki...		<1%
32	Publication	
Elisa Clara Saragih, Era Widia Br Sinaga, Relli Anisma Hutabalian, Armin Rahmans...		<1%
33	Internet	
eprints.unpal.ac.id		<1%
34	Internet	
fliphtml5.com		<1%
35	Internet	
jurnalistiqomah.org		<1%
36	Internet	
repository.pradita.ac.id		<1%
37	Internet	
repository.upi-yai.ac.id		<1%
38	Internet	
digilib.uinkhas.ac.id		<1%
39	Internet	
repository.polimedia.ac.id		<1%

40 Publication
Rahmadani Rahmadani, Sri Wahyuny Mustafa, Muh.Yusuf Qamaruddin. "Pengaru... <1%

41 Internet
e-journal.umc.ac.id <1%

42 Internet
ejurnal.univbatam.ac.id <1%

43 Publication
Muhammad Zainul Fikri, Ade Sofyan Mulazid. "PENGARUH BRAND IMAGE, LOKASI... <1%

44 Internet
eprints.perbanas.ac.id <1%

45 Internet
lembagakita.org <1%

46 Internet
ojs.cahayamandalika.com <1%

47 Internet
repository.usu.ac.id <1%

48 Publication
Davia Sri Astuti, Mohamad Lutfi. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DA... <1%

49 Internet
ejurnal.poltekpos.ac.id <1%

50 Internet
jurnal.pnk.ac.id <1%

51 Internet
jurnaluniv45sby.ac.id <1%

52 Publication
Annisa Febriyanti, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda. "Pengaruh Harga Dan Difer... <1%

53 Internet
digilib.uin-suka.ac.id <1%

54 Internet
e-campus.iainbukittinggi.ac.id <1%

55 Internet
ecojoin.org <1%

56 Internet
journals.upi-yai.ac.id <1%

57 Internet
jurnalbisnismahasiswa.com <1%

58 Internet
kolokiumkpmipb.wordpress.com <1%

59 Internet
lib.unnes.ac.id <1%

60 Internet
rama.uniku.ac.id <1%

61 Internet
repository.uksw.edu <1%

62 Internet
www.slideshare.net <1%

63 Publication
Adela Ayudia Putri, Mochammad Mukti Ali. "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi ... <1%

64 Publication
Ivandanny Nugraha, Riyandi Nur Sumawidjaja. "Pengaruh Tren Sosial terhadap K... <1%

65 Publication
Murteza, Yusfa Hidayatul. "Pengaruh Hedonic Attitude, Utilitarian Motivation da... <1%

66 Publication
Srinivasa Reddy N.S., Sujata Khandai. "Analysing the home buyers' purchasing be... <1%

67 Internet
eprints.ahmaddahlan.ac.id <1%

68	Internet	
eprints.undip.ac.id		<1%
69	Internet	
journal.stiemb.ac.id		<1%
70	Internet	
jurnal-sosioekotekno.org		<1%
71	Internet	
mail.staialfalahbjb.ac.id		<1%
72	Internet	
ojs.unud.ac.id		<1%
73	Internet	
repo.polimarin.ac.id		<1%
74	Internet	
repository.stieykpn.ac.id		<1%
75	Internet	
repository.usni.ac.id		<1%
76	Internet	
www.theseus.fi		<1%
77	Internet	
www.trustklik.com		<1%
78	Publication	
Anita Deda, Herman Karamoy, Hendrik Gamaliel. "Pengaruh Prosedur Reviu, Kom...		<1%
79	Publication	
Dikki Firmansyah, Jahroni Jahroni, Utami Puji Lestari. "Pengaruh Kredibilitas, Ke...		<1%
80	Publication	
Muhammad Fauzi Amiruddin, Muhammad Wahyuddin Abdullah. "Psikografis dan...		<1%
81	Publication	
Mustafidah, Elwafa Nur Aizzatul. "Peran Teknologi Informasi Dalam Memoderasi ...		<1%

82	Publication	
Pandini, Dwi Intan. "Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Produk PT. Unilever D...		<1%
83	Internet	
eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id		<1%
84	Internet	
journal-nusantara.com		<1%
85	Internet	
journal.untar.ac.id		<1%
86	Internet	
repository.iainkudus.ac.id		<1%
87	Internet	
repository.uinjkt.ac.id		<1%
88	Internet	
repository.umsu.ac.id		<1%
89	Internet	
repository.unja.ac.id		<1%
90	Internet	
repository.uph.edu		<1%
91	Internet	
wisuda.unissula.ac.id		<1%
92	Internet	
www.coursehero.com		<1%
93	Internet	
www.surveymonkey.com		<1%

iThenticate Page 9 of 117 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::3618:127578900