

Monograf

Perilaku Konsumen Properti

di Kota Makassar

Muh. Akbar



Monograf
Perilaku Konsumen
Properti di Kota Makassar

Monograf
**Perilaku Konsumen
Properti di Kota Makassar**

Muh. Akbar

Penerbit



Monograf

Perilaku Konsumen Properti di Kota Makassar

Penulis

Muh. Akbar

Tata Letak dan Desain Sampul

Muhammad Ihlusal Amal

Cetakan I 2022


ISBN 978-979-530-429-6

viii + 102 hlm., 15,5 × 23 cm

Penerbit

Unhas Press

Gedung UPT Unhas Press, Kampus Unhas Tamalanrea
Jalan Perintis Kemerdekaan KM 10, Makassar, Sulawesi Selatan

 +62 8229 9555 591

 unhaspress@gmail.com

 unhaspress.unhas.ac.id

Anggota IKAPI Nomor: 002/SSL/01 dan

APPTI Nomor: 005.026.1.03.2018

Hak Cipta ©Muh. Akbar. *All rights reserved.*

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penulis/penerbit.

Kata Pengantar

Rumah merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap manusia, tidak terlepas dari lokasi tempat manusia tersebut berada. Tidak hanya sekadar tempat bernaung dan melepas penat, rumah menjadi ruang dalam membina keluarga.

Berkaitan dengan hal tersebut, menilik Makassar hari ini, peningkatan jumlah penduduk juga mengiringi peningkatan kebutuhan akan rumah. Hal ini membuat sejumlah pengusaha properti berlomba-lomba dalam membangun dan menyediakan rumah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tentu, tawaran tersebut tidak serta-merta menjadi diterima secara luas tanpa menimbulkan permasalahan. Ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan oleh pengusaha dan selera dari konsumen sasaran menjadi salah satu permasalahan yang sering muncul.

Hal ini tidak terlepas dari keunikan perilaku konsumen dalam membeli produk yang tergambarkan dalam cara berpikir, bersikap, dan bertindak. Monograf ini, menawarkan gambaran akan perilaku konsumen tersebut dalam keterkaitannya dengan pembelian properti di Makassar. Penulis mengharapakan, monograf ini bisa memberikan gambaran terkait permasalahan yang saat ini dan mungkin akan terus terjadi selanjutnya.

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Bab I Pendahuluan	1
Bab II Perilaku dan Konsumen	3
1. Pandangan tentang Perilaku Konsumen	3
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	8
3. Model Perilaku Konsumen dan Tren Perilaku Konsumen di Tahun 2021 (<i>New Normal</i>)	12
4. Pendekatan dalam Penelitian Perilaku Konsumen	22
5. Aplikasi Perilaku Konsumen dalam Bisnis	25
Bab III Konsumen di Kota Makassar	29
1. Gambaran Umum Konsumen di Makassar	31
2. Kecenderungan Membeli Rumah	38
Bab IV Kecenderungan Membeli Rumah Berdasarkan Tingkat Pendapatan	61
Daftar Pustaka	99

Bab I

Pendahuluan

Salah satu kebutuhan yang cukup mendasar dalam kehidupan manusia adalah kebutuhan terhadap rumah. Bagi manusia, rumah bukan hanya sekadar sebagai tempat berlindung dan beristirahat melainkan juga sebagai wadah untuk membangun dan membina keluarga yang dilandasi oleh nilai-nilai kasih sayang, kesopanan, kejujuran, kepatuhan dan berbagai karakter terpuji lainnya. Tidaklah mengherankan jika kemudian suatu keluarga merasa belum lengkap kehidupannya bila belum memiliki rumah idaman keluarga.

Seiring makin meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk dan tingkat kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat terhadap kepemilikan rumah juga terus meningkat. Di kota Makassar misalnya, jumlah penduduk terus meningkat setiap tahunnya. Jika pada tahun 2014, penduduk kota Makassar berjumlah 1.429.242 maka pada tahun 2016 sudah mencapai 1.449.100. Trend pertumbuhan jumlah penduduk ini sejalan dengan trend pertumbuhan minat kepemilikan rumah yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Statistik Daerah Kota Makassar, 2016 dan Indikator Kesejahteraan kota Makassar 2015).

Peningkatan minat masyarakat terhadap kepemilikan rumah telah mendorong sejumlah developer atau pengusaha di bidang *property* untuk berlomba membangun dan menyediakan perumahan yang ideal sesuai kebutuhan masyarakat. Namun salah satu ma-

salah utama yang seringkali muncul dalam penjualan produk termasuk di dalamnya produk *property* adalah ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan pihak developer dengan harga dan selera (kebutuhan) konsumen. Salah satu penyebab utama ketidaksesuaian tersebut adalah kegagalan atau ketidakmampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan menggali keunikan perilaku konsumen.

Keunikan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tergambar dalam cara berpikir, bersikap dan bertindak, baik secara individu maupun secara kolektif. Untuk mengetahui sekaligus mengantisipasi hal tersebut, tidak ada pilihan lain kecuali melakukan riset/survei terkait perilaku konsumen secara komprehensif, terutama dalam mengidentifikasi sekaligus menganalisis berbagai pertimbangan konsumen yang dijadikan rujukan dalam pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk termasuk dalam membeli produk *property* atau perumahan.

Terkait dengan pembelian rumah misalnya, beberapa hal patut digali secara mendalam dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli rumah melalui riset/survei antara lain harga, lokasi, fasilitas, kualitas dan model rumah/bangunan yang diinginkan oleh konsumen termasuk faktor terkait keyakinan konsumen terhadap pengembang atau developer.

Hasil riset/survei yang objektif akan memudahkan setiap manajemen dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam penciptaan atau pembangunan suatu produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan serta keinginan konsumen berdasarkan kesesuaian produk dengan prinsip TSP (*Targeting, Segmentation dan Positioning*) dalam *marketing*.

Di sinilah pentingnya riset/survei dilakukan untuk mengetahui profil perilaku konsumen secara utuh sebagai upaya dalam ‘mendongkrak’ penjualan produk berdasarkan TSP yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Bab II

Perilaku dan Konsumen

1. Pandangan tentang Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka” (J. P. Peter, 1999). Berdasarkan definisi tersebut, terdapat tiga ide atau pandangan penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

Pertama, perilaku konsumen adalah dinamis. Hal ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Kondisi atau situasi ini akan memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.

Dalam studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dengan demikian, para peneliti perilaku konsumen harus berhati-hati untuk tidak terlalu menggeneralisasi teori ataupun temuan risat.

Terkait dengan adanya implikasi di atas, dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi

pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar dan industri.

Walaupun hal di atas tampak sederhana, namun banyak perusahaan gagal menyadari kebutuhan untuk mengadaptasi strategi pemasaran di pasar yang berbeda. Di samping itu harus diketahui bahwa suatu strategi yang berhasil pada titik tertentu dapat saja gagal total di titik yang lain.

Kedua, perilaku konsumen melibatkan interaksi. Interaksi yang dimaksud terjadi di sini adalah antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Hal ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan pengembangan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) serta apa dan di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Dalam hal situasi seperti ini, kita tidak boleh hanya menganalisis dampak kejadian di sekitar terhadap pengaruh, kognisi, atau perilaku seperti yang biasanya dilakukan dalam riset dasar.

Ketiga, Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Hal yang ditekankan dalam definisi atau batasan ini adalah pertukaran di antara individu. Penekanan ini pula membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Hal ini dibuktikan peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Terkait dengan strategi pemasaran, beberapa elemen strategi pemasaran yang sering dilibatkan dalam isu konsumen, adalah segmentasi, produk, promosi, harga dan distribusi. Elemen strategi ter-

sebut sekaligus dapat menjadi pembelajaran Anda dalam memahami perilaku konsumen lebih detail.

Elemen segmentasi misalnya, isunya adalah konsumen mana yang paling tepat untuk produk Anda dan sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk menyegmentasi pasar produk Anda? Sementara itu, elemen produk isunya adalah produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini dan keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk yang digunakan saat ini?

Elemen promosi sendiri, isunya adalah promosi yang bagaimana yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Anda? Sedangkan elemen harga, isu konsumennya adalah seberapa pentingnya harga untuk setiap pasar sasaran?. Pentingnya harga di sini dapat dimaknai sebagai nilai perbandingan antara nilai yang dikeluarkan dengan nilai yang konsumen dapatkan.

Khusus elemen distribusi, isu konsumennya adalah di mana konsumen membeli produk? Apakah system pendistribusian yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?

Sementara itu, Lora E Nainggolan (2021) menyatakan bahwa teori perilaku konsumen berusaha menjelaskan sikap konsumen saat membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat pemuas kebutuhan. Selain menjabarkan sikap konsumen, teori perilaku konsumen juga digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli produk. Bagi pemasar, perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengkajinya, mereka bisa menyusun strategi yang lebih sesuai dengan sikap konsumen.

Terkait dengan Teori Perilaku Konsumen, Nanda Iriawan Ramadhan (Gamedia.com) menyatakan bahwa mengenali perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyusun strategi pemasaran produk yang akan Anda tawarkan.

Pasalnya, dengan memahami perilaku konsumen, Anda dapat menentukan dengan tepat langkah-langkah yang harus Anda lakukan agar produk Anda diterima oleh pasar.

Secara ringkas, konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan/ atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan/ atau jasa tersebut.

Sebelum mengonsumsi barang dan/ atau jasa tersebut, konsumen melewati beberapa tahapan. Di antara tahapan tersebut, terlebih dahulu perlu untuk mengenal atau mengetahui definisi perilaku konsumen.

Sebagaimana definisi istilah-istilah lain, perilaku konsumen mendapatkan banyak perhatian dari ahli-ahli di bidangnya. Untuk memahami secara obyektif, berikut ini pendapat beberapa ahli mengenai definisi perilaku konsumen:

1. Leon Schiffman dan Leslie Kanuk: “Perilaku konsumen menurut mereka berdua merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga”.

“Perilaku konsumen merupakan cara seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka miliki, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan keinginan mereka (2008)

- b) Philip Kotler and Kevin Keller: “Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan,

hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka”.

“Perilaku konsumen diartikan sebagai cara individu atau kelompok mempertimbangkan memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan mereka” (2016)

3. John C. Mowen dan Michael Minor : “perilaku konsumen menjelaskan tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/ atau jasa yang digunakan”.

“*Consumer behaviour* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan seorang konsumen terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan

4. Ebert dan Griffin (1995) Perilaku konsumen adalah upaya konsumen dalam membuat keputusan mengenai suatu produk yang akan dibeli dan dikonsumsi olehnya.
5. Hawkins, Best, dan Coney (2007): “Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi, saat melakukan serangkaian proses pemilihan, penyeleksian, penggunaan, pemakaian, dan penghentian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.
6. James F Engel et al (1994): “Perilaku konsumen adalah tindakan memperoleh, mengonsumsi, hingga menghabiskan barang maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelumnya”.
7. Loudon dan Della Bitta (1993): “Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilaku-

kan seseorang dalam menilai atau mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau bahkan mengabaikan beberapa produk dan jasa.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa definisi di atas tampak teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk.

Panjangnya proses yang dilalui oleh konsumen dalam berperilaku bergantung pada jenis barang dan/ atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki bernilai jual rendah tentunya melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibanding dengan produk yang bernilai jual lebih tinggi.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli (konsumen) sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun harus benar-benar diperhitungkan (Nugroho, 2010).

Jika boleh diasumsikan, setiap konsumen selalu menginginkan kepuasan atau *utility* dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. *Utility* artinya produk tersebut memiliki fungsi membantu, berguna, dan menguntungkan.

Dari sudut pandang ekonomi, *utility* dapat dimaknai sebagai kegunaan produk saat dikonsumsi. Dengan kata lain, kepuasan dapat dikatakan puas jika konsumen merasa tertolong dengan produk

yang Anda berikan. Oleh karena itu, konsumen memiliki perilaku tertentu sehingga mereka dapat mengambil manfaat secara maksimal dari transaksi jual-beli yang dilakukan. Ada beberapa hal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. **Kebudayaan.** Faktor kebudayaan dikatakan memiliki pengaruh yang paling luas dibanding faktor-faktor lain. Sebagaimana yang kita terima pada pendidikan karakter di sekolah, kedisiplinan dapat membentuk kebiasaan. Kebiasaan dapat membentuk sifat. Sifat dapat membentuk karakter. Dan karakter yang dibudayakan dapat membentuk nasib seseorang.

Dari sini dapat kita pahami bahwa, peran budaya sangat memengaruhi perilaku, keinginan, naluri, cara berfikir, persepsi, nilai, dan preferensi seseorang. Contoh budaya Timur yang mengajarkan untuk berpakaian tertutup menjadikan konsumen banyak yang suka membeli pakaian tertutup, masyarakat Jawa yang terbiasa makan dengan menggunakan tangan tanpa sendok membuat makanan sambal ala penyetan laris.

2. **Sosial.** Kelompok sosial yang dimaksud terdiri dari keluarga, lingkungan tempat tinggal, teman pergaulan, dan masyarakat. Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen karena seseorang dibesarkan di dalam lingkungan yang bagaimana. Hal tersebut berpengaruh terhadap caranya mengkonsumsi sebuah produk.

Misalkan saja seseorang yang dibesarkan dalam keluarga yang teliti dalam hal keuangan akan cenderung mendahulukan prioritas sehingga dapat menekan pengeluaran yang dirasa kurang perlu. Sementara itu seseorang yang dibesarkan dalam lingkungan yang suka kuliner, cenderung menikmati berbagai macam kuliner untuk menuntaskan rasa penasarannya.

3. Pribadi. Perilaku konsumen dapat ditentukan dari pribadi orang tersebut. Misalkan saja faktor usia, psikologi, kesehatan, kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, jabatan, dan konsep diri dari konsumen tersebut.

Tahapan psikologi seseorang dalam mengkonsumsi produk bisa saja dipengaruhi oleh kematangan berfikir dan kedewasaan seseorang, jabatan menandakan tingkat kesejahteraan dan gaya hidup seseorang, kesehatan memengaruhi apa saja yang boleh dan tidak boleh dimakan atau diminum.

4. Psikologi. Faktor ini dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk diakui, dianggap ada, dan diterima lingkungan. Beberapa hal psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen adalah seperti motivasi, kepercayaan diri, *self esteem*, proses belajar, dan lain-lain.

Sementara itu, proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari kejadian berikut: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebaliknya, tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap tersebut (Nugroho, 2010).

Hal di atas menunjukkan bahwa dengan memahami perilaku konsumen, kita dapat memahami bagaimana konsumen secara utuh. Mulai dari pola pikir, hanya itu, nilai-nilai yang dianut, kesukaan, dan kebutuhan konsumen. Namun demikian, perlu diketahui bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli sesuatu tidak serta merta datang begitu saja. Keputusan tersebut memerlukan proses.

Di bawah ini merupakan tahapan-tahapan yang menggambarkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

1. Pengenalan masalah. Pada dasarnya, konsumen hanya akan membeli produk yang memberikan manfaat dalam hidup mereka. Manfaat tersebut dapat diketahui dengan mengenali masalah yang mereka hadapi. Tanpa menyadari bahwa diri mereka “bermasalah”, konsumen tidak akan melakukan pembelian.
2. Pencarian informasi. Setelah menyadari bahwa ada “masalah yang harus diselesaikan” dalam hidup mereka, konsumen termotivasi untuk mencari solusi. Konsumen dengan giat mencari informasi yang dapat membantu mereka untuk keluar dari masalah tersebut. Informasi tersebut bisa didapatkan dari memori (internal) maupun pengalaman orang lain (eksternal).
3. Mengevaluasi alternatif. Selama melakukan pencarian informasi, konsumen bisa saja mendapatkan beragam informasi. Bahkan tidak jarang informasi yang didapatkan saling bertolak belakang. Oleh karena itu, konsumen perlu melakukan evaluasi dari berbagai alternatif yang ada. Dengan demikian, konsumen dapat memilih alternative terbaik sesuai dengan kebutuhannya.
4. Memutuskan untuk membeli. Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Waktu yang diperlukan oleh konsumen untuk menentukan pembelian sampai benar-benar melakukan transaksi terkadang susah untuk diprediksi karena didasari berbagai pertimbangan.

Evaluasi setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengadakan evaluasi apakah produk yang dibeli dapat memberikan manfaat sesuai harapannya atau tidak. Tingkat kepuasan menjadi faktor utama pada sesi ini. Apabila dalam evaluasi tersebut konsumen mendapat kepuasan, maka kemungkinan konsumen akan melakukan repeat order menjadi lebih besar. Tidak hanya itu, konsumen yang puas cenderung akan mengajak orang lain

untuk membeli produk serupa. Namun jika evaluasi menunjukkan hasil yang negatif, maka konsumen akan merasa kecewa.

3. Model Perilaku Konsumen dan Tren Perilaku Konsumen di Tahun 2021 (*New Normal*)

Untuk menjelaskan teori perilaku konsumen, diperlukan model perilaku konsumen sehingga teori tersebut dapat dipahami secara menyeluruh. Biasanya model-model perilaku konsumen digunakan untuk menyederhanakan gambaran aktivitas-aktivitas konsumen. Setidaknya model perilaku konsumen harus memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Deskriptif, menggambarkan langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan pembelian.
2. Prediksi, mampu memperkirakan aktivitas konsumen di masa depan yang berhubungan dengan aktivitas jual beli.
3. *Explanation*, menjelaskan sebab-sebab konsumen membeli produk.
4. Pengendalian, mengarahkan aktivitas yang dilakukan konsumen di masa depan agar melakukan pembelian.

Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa model perilaku konsumen, adalah :

1. Plavovian Model. Model Plavovian yang digagas oleh Ivan Plavov ini terdiri dari tiga indikator, yakni *drive*, *drives*, dan *reinforcement*. *Drive* merupakan sebuah stimultan yang diharapkan dapat memancing sebuah akibat. *Drives* merupakan kebutuhan psikologi seperti rasa sakit, nikmat, bahagia, sedih. Sementara *reinforcement* merupakan sebuah dorongan yang timbul akibat adanya kebutuhan psikologi yang sebelumnya telah dibangkitkan oleh stimultan.

2. *Input, Process, Output Model*. Model ini juga terdiri dari tiga indikator, yaitu *input*, *process*, dan *output*. Yang dimaksud dengan *input* adalah strategi *marketing* yang dijalankan oleh perusahaan. Strategi ini meliputi empat poin, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara *process* berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen melakukan proses transaksi. Dan yang terakhir *output* adalah respons yang diberikan oleh konsumen terhadap produk.
3. Model Sosiologi. Model ini agak berbeda dibanding dua model sebelumnya. Model ini mencoba untuk menghubungkan antara perilaku dan lingkungan konsumen. Lingkungan terbagi menjadi *primary* dan *secondary society*. Orang-orang seperti teman dan keluarga merupakan orang-orang yang berada dalam *primary society*. Sementara orang-orang dekat yang memiliki kesamaan dalam kepribadian merupakan *secondary society*. Model ini lebih menekankan pada gaya hidup yang dijalankan oleh konsumen.

Tujuan akhir dari dirumuskannya teori perilaku konsumen adalah agar dapat diaplikasikan dalam bisnis. Aplikasi teori ini akan diwujudkan dalam strategi *marketing* sehingga produk yang diluncurkan dapat diterima oleh pasar. Semua perilaku konsumen tersebut dipelajari agar produsen atau pihak *marketing* produk dapat mengajak konsumen membeli barang dan/atau jasa dengan pendekatan-pendekatan tertentu.

Konsumen memiliki karakter yang beragam dan hal itu menjadikan mereka memiliki nilai dan karakter yang berbeda. Pemahaman karakter konsumen secara tepat dapat dilakukan dengan konsep yang rapi. Beberapa hal yang dapat diaplikasikan dari teori perilaku konsumen dalam kegiatan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Merancang strategi pemasaran yang baik. Pada poin ini, akan dipahami bahwa strategi pemasaran yang baik menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang akan dijadikan market. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan mampu mendapatkan hasil yang maksimal.

Teori perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi konsumen yang tepat untuk produk mereka. Dimulai dari pengelompokan demografi, kondisi sosial-ekonomi, tempat mereka berkumpul, hobi mereka, lingkaran pertemanan, kapan waktu yang tepat untuk mengadakan diskon, dan sebagainya.

Dari data-data tersebut, perusahaan akan dapat melihat peta perilaku konsumen yang cocok untuk produk mereka sehingga pemasaran tidak salah sasaran. Misalkan saja produk minuman manis kekinian, tentu tidak tepat jika ditawarkan kepada penderita diabetes atau orang-orang yang sudah lanjut usia. Atau pakaian bayi, tentu tidak tepat jika ditawarkan kepada anak-anak remaja atau dewasa muda.

2. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Dengan mengenali perilaku konsumen secara cermat, perusahaan tidak hanya mengetahui siapa yang cocok untuk pasar mereka. Bahkan perusahaan dapat menciptakan pasar baru dan produk baru.

Perilaku konsumen yang telah dipetakan sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi masalah di masyarakat. Dengan mengetahui masalah, perusahaan melakukan inovasi dan menciptakan produk baru. Jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat, bukan tidak mungkin produk baru tersebut akan meledak di pasar.

3. Untuk membantu dalam memuat kebijakan publik. Contoh paling mudah adalah masyarakat membutuhkan moda transpor-

tasi menjelang Hari Raya Idul Fitri. Pasalnya pada saat itu, mayoritas orang Indonesia melakukan tradisi mudik dan tentunya memerlukan moda transportasi, baik, darat, laut, dan udara.

Kapan masyarakat mulai mudik, kapan masyarakat mulai melakukan arus balik, berapa kebutuhan armada transportasi untuk rute tertentu, bahkan bagaimana mekanisme mendapatkan jasa layanan tersebut, sangat diperlukan oleh banyak orang. Oleh karena itu, memahami teori perilaku konsumen mutlak diperlukan.

4. Menyiapkan perlindungan konsumen. Adanya jaminan perlindungan konsumen tentu memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi konsumen untuk mengkonsumsi barang dan/ atau jasa. Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan atau pembuat kebijakan dapat menyiapkan perlindungan apa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, kegiatan ekonomi dapat berjalan dengan sehat.

Khusus di Indonesia, konsumen mendapatkan perlindungan oleh Negara melalui UU Perlindungan Konsumen NO 8 TAHUN 1999 dengan tujuan meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri dan menimbulkan rasa tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Sementara itu, perilaku konsumen dari masa ke masa terus berubah. Berikut icubeonline.com (April, 2021) merangkum tren perilaku konsumen di tahun 2021 (*new Normal*) yang dapat membantu pelaku bisnis mengambil keputusan dan tindakan yang lebih tepat dalam memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen.

1. Konsumen tetap berhati-hati. Hal ini disebabkan belum berlalunya pandemi covid-19. Masyarakat kini masih mengurangi

kunjungan ke toko fisik. Tren ini pun diperkirakan akan terus berlanjut. Berdasarkan laporan *State of Consumer Behavior 2021*, 27,9% responden mengatakan suksesnya vaksin tidak akan serta merta meningkatkan jumlah kunjungan mereka ke toko fisik.

Oleh karena itu banyak bisnis yang beradaptasi dengan go digital, menawarkan layanan pick up, dan menata ulang usaha mereka untuk menyesuaikan dengan permintaan konsumen maupun aturan pemerintah. Mereka yang dapat beradaptasi dengan fleksibel inilah yang dapat bertahan.

Untuk itu, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memberikan jaminan keamanan. Konsumen saat ini begitu memperhatikan standar kesehatan dan mengharapkan layanan bebas kontak. Terkait dengan perubahan tren ini, produsen atau pemberi pelayanan harus mengedepankan pemberian rasa aman kepada konsumen saat mereka berbelanja.

2. Pengalaman Belanja *Offline* Tetap Penting. Berbelanja *online* memang menawarkan beberapa kelebihan seperti praktis dan keamanan. Ini pun menjadi alternatif untuk menggantikan berbelanja di toko fisik. Namun belanja *online* tidak serta merta dapat secara permanen menggantikan pengalaman berbelanja secara langsung.

Sebanyak 46% konsumen mengatakan mereka tetap lebih suka berbelanja langsung di toko dibanding *online*. Salah satu alasan utamanya adalah mereka bisa secara langsung melihat dan memegang produk serta mendapatkan pengalaman unik yang ditawarkan toko fisik.

Mereka yang lebih suka berbelanja *online* pun tidak 100% memilih belanja *online* sepanjang waktu. Pasalnya konsumen ingin kembali ke kehidupan normal sehingga mereka tetap akan membutuhkan pengalaman berbelanja secara langsung.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh bisnis adalah dengan menghadirkan pengalaman berbelanja secara *phygital*, yakni dengan menggabungkan cara belanja fisik dan digital. Kamu bisa menggunakan platform digital untuk menjangkau dan terhubung dengan konsumen sekaligus memfasilitasi proses belanja mereka untuk di toko fisik dengan lebih aman.

3. *Outdoor* Jadi Pilihan. *Customer* menginginkan adanya rasa ke-normalan seperti sebelum pandemi. Apalagi, sebagian besar orang menghabiskan waktu mereka di rumah selama 1 tahun terakhir. Mereka pun akhirnya mencari alternatif untuk menghabiskan waktu di luar rumah dengan aman, yakni dengan beralih ke tempat terbuka untuk bersantai dan bersosialisasi.
4. Loyalitas *Brand* Jadi Penentu. Di tengah masa disrupsi seperti saat ini khususnya bagi bisnis dengan toko fisik, loyalitas *brand* dapat menentukan kelangsungan bisnis. Lebih dari 25% konsumen mengatakan mereka sekarang ini lebih sering beralih *brand*. Banyak konsumen menggantikan produk yang biasa mereka beli di toko fisik dengan alternatif yang dapat mereka temukan di platform *online*.

Customer akan lebih cenderung untuk meninggalkan suatu *brand* jika *brand* tersebut tidak memiliki kehadiran *online* jika mereka tidak loyal terhadap bisnis tersebut. Maka itu, pelaku bisnis harus terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas *brand*. Berikan interaksi positif dan pengalaman yang akan diingat oleh *customer* sehingga mereka merasa nyaman untuk kembali berbelanja.

Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah mengomunikasikan berbagai promo dan penawaran kepada *customer*, beritahu dan tunjukkan bahwa kamu mengimplementasikan protokol kesehatan, dan sediakan proses transaksi yang mudah.

5. Kenyamanan Merupakan Kunci Utama. Pandemi mendorong bisnis terutama bisnis *offline* untuk menawarkan lebih banyak kemudahan dan kenyamanan daripada sebelumnya. 25,5% konsumen menyebutkan kenyamanan menjadi faktor penentu dalam memilih *brand*. Untuk itu, perlu dipikirkan mengenai apa yang dapat dilakukan untuk dapat menawarkan layanan yang menonjol dan bagaimana bisa menjaga kenyamanan yang didapatkan konsumen saat berbelanja dalam jangka panjang pasca pandemi.
6. Semakin Memperhatikan Inisiatif *Brand. Customer* saat ini semakin memperhatikan nilai dan tujuan bisnis. Konsumen khususnya anak muda mengharapkan inisiatif yang didorong oleh tujuan dari *brand* untuk mendukung gerakan sosial atau lingkungan. Sebagian besar ahli memprediksi konsumen akan lebih memperhatikan soal keberlanjutan dibanding sebelum pandemi Covid-19.

Dengan menggabungkan kenyamanan, keamanan, suasana yang hidup, efisiensi, dan layanan yang berkualitas, bisnis bisa memiliki keunggulan dibanding kompetitor dan terus berkembang di tengah berbagai perubahan yang ada.

Sejalan dengan incubeonline.com (2021), katadata.co.id menyatakan bahwa pandemi tidak hanya menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen, tapi juga kondisi keuangan dan prioritas belanjanya. Salah satu penyebabnya adalah terbatasnya mobilitas konsumen (masyarakat) untuk melakukan kegiatan yang biasa dilakukan sebelum pandemi.

Sementara itu, *Marketing Expert Consulting*, Yuswohady memaparkan empat perubahan besar perilaku konsumen yang terjadi selama pandemi. Menurutnya, “Covid-19 telah memaksa terjadinya Consumer Megashifts 10X10, di mana perubahan perilaku konsumen menjadi 10 kali lebih besar dan dengan laju 10 kali lebih ce-

pat. Dengan demikian, setiap perusahaan menghadapi *a whole new world*,” (katadata.co.id, 23 Maret 2021)

Hal di atas seiring dengan adanya gaya hidup, preferensi, prioritas, dan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sama sekali baru; dan akhirnya memaksa perusahaan melahirkan pola baru pula dalam memasarkan produk-produknya.

Perubahan *pertama*, *stay at home lifestyle*. Sejak pandemi satu tahun lalu, muncul gaya hidup baru di masyarakat, dimana mereka melakukan segala aktivitasnya dari rumah, mulai dari bekerja, belajar, sampai beribadah.

“Jadi kalau biasanya orang tua dan anak baru akan bertemu pada malam hari setelah menyelesaikan kegiatan masing-masing di luar rumah, di masa pandemi ini setiap saat orang tua dan anak bisa ketemu,” Kebiasaan baru ini memunculkan dampak positif berupa semakin eratnya jalinan antaranggota keluarga. Setelah beradaptasi dengan *stay at home lifestyle*, antaranggota keluarga mulai membangun rasa kebersamaan. (Yoswohady, katadata.co.id, 23 Maret 2021).

Kedua, *back to the bottom of the pyramid*. Perubahan ini mengacu kepada piramida Maslow di mana kebutuhan konsumen bergeser dari “puncak piramida” yaitu aktualisasi diri ke “dasar piramida” yaitu kebutuhan fisiologis seperti makan dan kesehatan.

“Kebutuhan masyarakat saat ini kembali menjadi kebutuhan dasar, makan-minum, kesehatan menjadi penting sekali karena risiko kematian menjadi sangat tinggi. Lalu kebutuhan terhadap koneksi internet, karena kita tidak bisa melakukan kegiatan tanpa internet,” (Yoswohady, katadata.co.id, 23 Maret 2021)

Yoswohady, (katadata.co.id, 23 Maret 2021) menambahkan, salah satu tren yang akan tumbuh dari kebutuhan masyarakat ter-

hadap kesehatan dan keselamatan adalah asuransi kesehatan dan asuransi jiwa karena kesehatan dan keselamatan menjadi prioritas penting di masa pandemi.

Ketiga, go virtual. Dengan adanya pandemi Covid-19, konsumen menghindari terjadinya kontak fisik dan beralih untuk melakukan berbagai aktivitasnya secara virtual atau *online*. Perubahan ini juga membuat belanja online menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Pembelian konsumen bergeser dari produk yang sifatnya keinginan (*wants*) ke produk yang sifatnya kebutuhan (*needs*).

“Ini saya sebut sebagai *online shop deepening* atau pendalaman. Jadi bukan hanya berbelanja kebutuhan yang sifatnya *wants* tetapi juga kebutuhan yang sifatnya *needs* atau berulang, termasuk *grocery*,” (Yoswohady, katadata.co.id, 23 Maret 2021)

Perubahan besar yang *keempat* yaitu terbentuknya *emphatic society*. Banyak musibah yang terjadi selama pandemi.

“Indonesia ini bangsa tolong menolong, ketika saudaranya susah karena resesi, banyak yang meninggal (karena Covid-19), banyak *layoff*, banyak orang yang khawatir sehingga menimbulkan empati. Jumlah donasipun meningkat,” (Yoswohady, katadata.co.id, 23 Maret 2021)

Sejalan dengan Yoswohady (katadata.co.id, 23 Maret 2021), Direktur utama PT. Pembangunan Perumahan (Persero) Tbk Novel Arsyad menyatakan bahwa Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan tren masyarakat dalam memilih properti. Faktor kesehatan saat ini menjadi salah satu penentu bagi masyarakat dalam mengambil keputusan dalam memilih properti.

Novel Arsyad menilai bahwa generasi milenial memiliki kecenderungan untuk memiliki hunian yang lebih praktis dan tidak

muluk-muluk. “Perilaku mereka ini berbeda-beda, bagaimana mereka melihat kebutuhan yang serba praktis saja. Mereka enggak mau pusing-pusing untuk cari rumah dengan interior yang dikerjakan sendiri. Pemikiran mereka sudah berbeda dengan generasi sebelumnya,” (Investor Daily Summit 14/7/2021).

Pandemi Covid-19, akan membawa perubahan perilaku konsumen khususnya di sektor properti. Konsumen memiliki kecenderungan untuk melirik properti dengan layanan kesehatan atau sanitasi yang mumpuni.

“*Customer behaviour postpandemic* sangat memengaruhi bagaimana kita proyeksikan properti ke depan, baik apartemen, perkantoran, hotel, mal, saat ini apartemen sedang tidak banyak peminat bila dibandingkan dengan rumah tapak. Modular house pun diprediksi akan menjadi konstruksi rumah tapak di masa mendatang. Saat ini sudah mulai kencang yang namanya residensial rumah sehat menjadi pilihan yang sangat luar biasa. Sejalan dengan fleksibilitas kerja yang bisa dilakukan secara *remote*, pasar *serviced office* dan *coworking space* diperkirakan akan menjadi alternatif.” (Novel Arsyad : ekonomi.bisnis.com, 14 Juli 2021)

Kedepannya, *hybrid office* juga diperkirakan dapat menjadi alternatif lainnya. Pandemi Covid-19 juga tampaknya memengaruhi kesadaran konsumen untuk lebih mempertimbangkan penginapan ketika melakukan perjalanan jauh atau sekadar *staycation* (Novel Arsyad : ekonomi.bisnis.com, 14 Juli 2021)

Mayoritas wisatawan saat ini cenderung memilih akomodasi yang lebih *luxury*, seperti hotel bintang 3 ke atas, vila, atau resort yang dianggap lebih aman dengan penerapan protokol kesehatan ketat.

“Kecenderungan untuk masuk ke hotel bintang 4 ke atas itu makin besar, karena security dari sisi kesehatan mulai

muncul. Mereka merasa lebih aman dengan protokol kesehatan hotel bintang 4 ke atas. Ini menjadi perhatian ke depan bagaimana kami melihat pasar itu,” (Novel Arsyad : *ekonomi.bisnis.com*, 14 Juli 2021)

4. Pendekatan dalam Penelitian Perilaku Konsumen

Ciri utama bidang perilaku konsumen adalah riset. Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif yang berlaku sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (J.C.Mowen, 2002).

Pertama, perspektif pengambilan keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil di mana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif ini menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari perspektif ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

Kedua, perspektif pengalaman. Atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif ini menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi ini terjadi ketika konsumen beralih ke merek lain

dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan merek lama dan tergoda oleh produk baru yang lain. (Morris Holbrook dan Elizabeth C. Hirschman. "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 september 1982. Hal 132-140.

Ketiga, perspektif pengaruh perilaku. Mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi. (Michael L. Rothschild dan William Gaidis, "Behavioral Learning Theory : Its Relevance to Marketing and Promotions" *Journal of Marketing*. Vol.45 (spring 1981) hal. 70-78.

Sementara itu, J. Paul Peter dan Jerry Olson dalam *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (1999) menyebutkan bahwa ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan dalam meneliti perilaku konsumen. Di bawah ini akan kita bahas secara singkat pendekatan-pendekatan tersebut, adalah:

1. Pendekatan Interpretif. Pendekatan ini dilakukan dengan cara menggali secara mendalam perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh konsumen dan apa saja yang mendasarinya. Pada umumnya, pendekatan ini dilakukan dengan diskusi yang mendalam melalui wawancara yang panjang bahkan kalau perlu dengan diadakan *focus grup discussion*.

Semua itu dilakukan untuk memahami apa makna bagi produk yang telah digunakan oleh konsumen. Tidak hanya itu, pende-

katan ini dapat mengindikasikan apa yang konsumen rasakan ketika memanfaatkan produk tersebut.

2. Pendekatan Tradisional. Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan dasar ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behavioral dan ilmu sosiologi. Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan teori serta metode untuk menjelaskan perilaku konsumen beserta dasar pembuatan keputusan. Pendekatan tradisional dilakukan dengan melakukan eksperimen dan survei.
3. Pendekatan Sains Pemasaran. Pendekatan ini dilakukan dengan menguji coba teori Maslow untuk mendapatkan prediksi pengaruh strategi marketing.

Dasar teori kebutuhan Maslow (Robbin & Judge, 2008) dalam (Nugroho, 2010) dijelaskan bahwa kirarki kebutuhan mengikutiteori jamak yakni seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang sifatnya berjenjang. Artinya jika kebutuhan yang pertama telah dipenuhi, maka kebutuhan berikutnya akan dipenuhi, dan seterusnya.

Dalam teori kebutuhan Maslow menyatakan bahwa: (1) manusia adalah makhluk sosial. Ia selalu menginginkan selalu lebih banyak. Keinginan ini terus-menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba, (2) Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator, (3) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

Inti teori Maslow ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan paling rendah ialah kebutuhan psikologis, dan tingkat tertinggi adalah kebutuhan akan per-

wujudan diri (*self actualization needs*). Kebutuhan yang dimaksud, berturut-turut, yaitu: (1) Psikologis, mencakup kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit, (2) keselamatan dan keamanan, mencakup kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, yakni aman dari ancaman kejadian atau lingkungan, (3) Rasa memiliki sosial, dan cinta, mencakup kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi, dan cinta, (4) Harga diri, mencakup kebutuhan akan penghargaan diri, dan penghargaan dari orang lain, (5) Perwujudan diri, mencakup kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi.

5. Aplikasi Perilaku Konsumen dalam Bisnis

Tujuan akhir dari dirumuskannya teori perilaku konsumen adalah agar dapat diaplikasikan dalam bisnis. Aplikasi teori ini akan diwujudkan dalam strategi *marketing* sehingga produk yang diluncurkan dapat diterima oleh pasar. Semua perilaku konsumen tersebut dipelajari agar produsen atau pihak marketing produk dapat mengajak konsumen membeli barang dan/atau jasa dengan pendekatan-pendekatan tertentu.

Konsumen memiliki karakter yang beragam dan hal itu menjadikan mereka memiliki nilai dan karakter yang berbeda. Pemahaman karakter konsumen secara dapat dilakukan dengan konsep yang rapi. Beberapa hal yang dapat diaplikasikan dari teori perilaku konsumen dalam kegiatan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Merancang strategi pemasaran yang baik. Pada poin ini, akan dipahami bahwa strategi pemasaran yang baik menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang akan dijadikan *market*. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan mampu mendapatkan hasil yang maksimal.

Teori perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi konsumen yang tepat untuk produk mereka. Dimulai dari pengelompokan demografi, kondisi sosial-ekonomi, tempat mereka berkumpul, hobi mereka, lingkaran pertemanan, kapan waktu yang tepat untuk mengadakan diskon, dan sebagainya.

Dari data-data tersebut, perusahaan akan dapat melihat peta perilaku konsumen yang cocok untuk produk mereka sehingga pemasaran tidak salah sasaran. Misalkan saja produk minuman manis kekinian, tentu tidak tepat jika ditawarkan kepada penderita diabetes atau orang-orang yang sudah lanjut usia. Atau pakaian bayi, tentu tidak tepat jika ditawarkan kepada anak-anak remaja atau dewasa muda.

2. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Dengan mengenali perilaku konsumen secara cermat, perusahaan tidak hanya mengetahui siapa yang cocok untuk pasar mereka. Bahkan perusahaan dapat menciptakan pasar baru dan produk baru.

Perilaku konsumen yang telah dipetakan sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi masalah di masyarakat. Dengan mengetahui masalah, perusahaan melakukan inovasi dan menciptakan produk baru. Jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat, bukan tidak mungkin produk baru tersebut akan meledak di pasar.

3. Untuk membantu dalam memuat kebijakan publik. Contoh paling mudah adalah masyarakat membutuhkan moda transportasi menjelang Hari Raya Idul Fitri. Pasalnya pada saat itu, mayoritas orang Indonesia melakukan tradisi mudik dan tentunya memerlukan moda transportasi, baik, darat, laut, dan udara.

Kapan masyarakat mulai mudik, kapan masyarakat mulai melakukan arus balik, berapa kebutuhan armada transportasi untuk

rute tertentu, bahkan bagaimana mekanisme mendapatkan jasa layanan tersebut, sangat diperlukan oleh banyak orang. Oleh karena itu, memahami teori perilaku konsumen mutlak diperlukan.

4. Menyiapkan perlindungan konsumen. Adanya jaminan perlindungan konsumen tentu memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi konsumen untuk mengkonsumsi barang dan/ atau jasa. Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan atau pembuat kebijakan dapat menyiapkan perlindungan apa yang diberika kepada konsumen. Dengan demikian, kegiatan ekonomi dapat berjalan dengan sehat.

Bab III

Konsumen di Kota Makassar

Seiring makin meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk dan tingkat kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat terhadap kepemilikan rumah juga terus meningkat. Di kota Makassar misalnya, jumlah penduduk terus meningkat setiap tahunnya. Jika pada tahun 2014, penduduk kota Makassar berjumlah 1.429.242 maka pada tahun 2015 sudah mencapai sekitar 1.449.100 juta jiwa. Tren pertumbuhan jumlah penduduk ini sejalan dengan tren pertumbuhan minat kepemilikan rumah yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Statistik Daerah Kota Makassar, 2016).

Untuk mengetahui tren minat kepemilikan rumah ini maka dilakukan survei perilaku konsumen *property* di kota Makassar. Survei ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu bulan Agustus-Oktober 2016. Yang menjadi populasi dalam survei ini adalah warga atau penduduk dewasa kota Makassar (15 tahun ke atas) yang jumlahnya mencapai 1.071.203 orang (BPS Kota Makassar, 2016).

Adapun sebaran penduduk kota Makassar berdasarkan tingkat usia adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Sebaran Penduduk Kota Makassar Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Penduduk	Persen (%)
15-19 Tahun	159.516	14.9%
20-24 Tahun	189443	17.7%
25-29 Tahun	134.961	12.6%
30-34 Tahun	114.190	10.7%
35-39 Tahun	101.475	9.5%
40-44 Tahun	96.859	9.0%
45-49 Tahun	82.751	7.9%
50-54 tahun	60.899	5.7%
55-59 tahun	46833	4.4%
60-64 tahun	32259	3.0%
>64 tahun	52.017	4.9%
Jumlah	1.071.203	100%

Sumber: BPS Kota Makassar 2016

Besarnya jumlah sampel yang dalam survei ini ditentukan berdasarkan rumus besaran sampel yang dikemukakan oleh Morgan & Krecjie. Berdasarkan rumus dan tabel Morgan & Krecjie ini jumlah sampel dalam survei ini adalah sebanyak 352 orang dan dibulatkan menjadi 350 sampel. Sampel survey ini dipilih dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* (Sugiyono, 1997).

Berdasarkan sebaran populasi di atas maka proporsi sebaran sampel target yang berjumlah 350 dalam survei ini disesuaikan dengan proporsi atau persentase sebaran populasi. Hal ini dimaksudkan agar sebaran sampelnya dianggap dapat mewakili sebaran populasi. Dengan demikian hasil survei terhadap sampel dalam penelitian ini dapat mencerminkan atau mewakili populasi.

Bila merujuk pada sebaran populasi penduduk dewasa sebagaimana disebutkan di atas maka idealnya sebaran sampel dalam survei ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Sebaran sampel target berdasarkan tingkat penghasilan per bulan

Tingkat Penghasilan	Besaran Sampel	Persen
<2.5 Juta	55	15.75%
2.5-5 Juta	96	27.49%
5.1-10 Juta	113	32.27%
10.1-20 Juta	50	14.27%
>20 Juta	36	10.22%
Total	350	100%

Sumber: Olahan data primer

Namun sebaran sampel ideal tersebut di atas dapat berubah sesuai dengan segmen sampel yang dinilai potensial atau memiliki peluang besar sebagai konsumen yang hendak disasar dalam penelitian ini. Untuk itu maka proporsi sebaran yang riil atau yang disurvei dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

1. Gambaran Umum Konsumen di Makassar

Sebaran sampel di atas merupakan proporsi yang bersifat umum untuk mewakili seluruh stratifikasi populasi berdasarkan tingkat penghasilan per bulan. Namun demikian, sebaran sampel target seringkali perlu disesuaikan dengan tujuan dan sasaran survei yang hendak dicapai. Sampel yang disesuaikan dengan tujuan dan sasaran survei ini selanjutnya disebut sebagai sampel survei. Sampel survei dalam penelitian perilaku konsumen *property* ini adalah sampel yang menjadi segmen produk *property* atau perumahan yang dinilai memiliki daya beli potensial. Berdasarkan pertimbangan tujuan dan sasaran konsumen yang dinilai potensial maka sebaran sampel survei dalam penelitian ini lebih dominan menysasar konsumen yang memiliki penghasilan di atas 51 juta per bulan. Sementara sampel yang memiliki penghasilan di bawah 5 juta per bulan meskipun tetap dimasukkan dalam kerangka sampel survei, namun proporsinya lebih kecil.

Berdasarkan pertimbangan tersebut di atas maka sebaran sampel riil atau sampel yang disurvei dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	F	Persen (%)
1	<2.5 Juta	4	1.1%
2	2.5-5 Juta	75	21,4%
3	5.1-10 Juta	110	31.4%
4	10.1-20 Juta	107	30.6%
5	>20 Juta	54	15.4%
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Jika memperhatikan tabel 3 di atas maka tampak jelas bahwa responden yang berpenghasilan di bawah Rp5.1 juta per bulan adalah sebanyak 22.5%. Sementara yang berpenghasilan antara Rp5.1-10 Juta per bulan adalah sebanyak 31.4%. Responden dalam kelompok ini dianggap mewakili segmen penduduk kota Makassar yang jumlahnya mencapai 467.625. Adapun responden yang berpenghasilan Rp10.1-20 Juta per bulan adalah sebanyak 30.6%. Angka persentasi ini dinilai sudah sangat mewakili 206.786 (14,27%) penduduk kota Makassar yang berpenghasilan Rp10.1-20 per bulan.

Jumlah penduduk kota Makassar yang berpenghasilan lebih dari Rp 20 juta per bulan mencapai 148.098 atau 10.22% dari total penduduk kota Makassar. Dengan demikian besaran responden yang mencapai 15,4% ini dinilai sudah sangat mewakili penduduk kota Makassar yang berpenghasilan lebih dari Rp20 juta per bulan yang jumlah hanya 148.098 orang atau sebesar (10.22%).

Selain dilihat dari tingkat penghasilan per bulan, sebaran sampel atau responden dalam survei ini juga dapat dilihat berdasarkan

jenis kelamin. Dari 350 responden yang disurvei, sebagian besar (64.3%) diantaranya adalah berjenis kelamin pria. Sementara yang berjenis kelamin wanita hanya 35,7% saja (Lihat Tabel 4). Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli rumah masih didominasi oleh kaum pria sebagai kepala rumah tangga.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	Persen (%)
1	Pria	225	64.3%
2	Wanita	125	35.7%
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Sebaran responden dalam survei ini dapat juga dilihat dari tingkatan usia. Komposisi sebaran responden berdasarkan tingkatan usia dalam survei ini tampak didominasi oleh mereka yang berusia antara 26 tahun hingga 55 tahun. Usia ini merupakan kelompok usia kategori produktif sehingga memiliki potensi besar dalam pengambilan keputusan dalam pembelian rumah. Sementara responden yang berusia di bawah 25 tahun dan lebih dari 55 tahun masing-masing hanya sebanyak 9.1% dan 7,4% (lihat tabel 5).

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	F	Persen (%)
1	≤25 tahun	32	9.1%
2	26-35 tahun	95	27.1.0%
3	36-45 tahun	103	29.4%
4	46-55 tahun	94	26.9%
5	≥56 tahun	26	7.4%
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Dilihat dari latarbelakang pendidikan, mayoritas responden dalam survei ini memiliki latarbelakang pendidikan tinggi terutama berpendidikan Sarjana (S1). Dari 350 orang yang disurvei, 56.6% di antaranya berpendidikan sarjana (S1). Yang berpendidikan Pascasarjana baik yang Magister (S2) maupun yang Doktor (S3) sebanyak 10.3%. Adapun yang berpendidikan setingkat Diploma adalah sebanyak (6.0%). Sementara responden yang memiliki latarbelakang pendidikan menengah setingkat SMA adalah sebanyak 24,9%. Selebihnya adalah mereka yang masuk kategori rendah yaitu sebanyak 2.3% (lihat tabel 6).

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	F	Persen (%)
1	Tidak Tamat SMA	8	2.3%
2	SMA atau Sederajat	87	24.9%
3	Diploma	21	6.0%
4	Sarjana (S1)	198	56.6.0%
5	Pascasarjana (S2/S3)	36	10.3%
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Dari uraian di atas tampak jelas bahwa dilihat dari latar belakang tingkatan pendidikan maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam survei ini adalah mereka yang memiliki pendidikan menengah ke atas. Hal ini dipandang telah sesuai atau sejalan dengan segmen konsumen *property* yang hendak disasar dalam penelitian ini.

Selain dari latarbelakang pendidikan, gambaran umum identitas responden dalam survei ini juga dapat dilihat dari latarbelakang pekerjaan. Bila dilihat dari latarbelakang pekerjaan responden maka tampak bahwa mayoritas responden bekerja di sektor swasta baik sebagai pegawai swasta, pedagang/wiraswasta maupun sebagai pengusaha. Responden yang bekerja di sektor swasta ini mencapai 58.9%

dengan sebagai berikut: 28.6% bekerja sebagai pedagang/wiraswasta, 20.0% bekerja sebagai karyawan swasta dan 10.3% bekerja sebagai pengusaha swasta. Adapun yang bekerja di sektor publik seperti PNS/TNI/Polri mencapai 15.4% dan sebagai karyawan BUMN/ BUMD sebanyak 3.1%.

Selain itu, ada juga responden yang berasal dari kalangan profesional seperti dokter, pengacara, dosen yaitu sebanyak 17.4%. Sementara yang bekerja sebagai Ibu Rumah tangga sebanyak 2,6%. Selebihnya adalah mereka yang dalam survei ini dikategorikan sebagai bekerja di sektor lainnya seperti tenaga *freelance*, tenaga kontrak atau pegawai honorer, pensiunan, dll yang jumlahnya mencapai 2.6%. (lihat tabel 7).

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	F	Persen (%)
1	PNS/TNI/Polri	54	15.4%
2	Karyawan BUMN/BUMD	11	3.1 %
3	Pegawai Swasta	70	20.0%
4	Pedagang/Wiraswasta	100	28.6%
5	Pengusaha	36	10.3%
6	Profesional	61	17.4%
7	Ibu Rumah Tangga	9	2.6 %
8	Lain-lain	9	2.6%
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Pada umumnya responden dalam survei ini adalah mereka yang sudah menikah atau berkeluarga. Dari 350 responden yang disurvei, 77.7% diantaranya sudah menikah. Yang belum menikah sebanyak 19.7%. Selebihnya atau sebanyak 2.6% responden berstatus sebagai janda/duda (lihat tabel 8). Responden yang masuk kategori yang telah menikah pada umumnya memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk segera memiliki rumah ketimbang mereka yang belum berkeluarga.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	F	Persen (%)
1	Belum Menikah	69	19.7%
2	Menikah	272	77.7%
3	Duda/Janda	9	2.6%
Total		350	100%

Sumber: Olahan Data Primer

Selain faktor pernikahan, faktor jumlah anggota keluarga juga seringkali ikut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seseorang atau suatu keluarga dalam memilih dan menentukan ukuran rumah yang hendak dibeli oleh konsumen property. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (79.1%) memiliki anggota keluarga sebanyak 3-6 orang. Responden yang memiliki jumlah anggota keluarga kurang dari 3 orang hanya sebanyak 10.6%. Sementara responden yang memiliki anggota keluarga lebih dari 6 orang adalah sebanyak 10.3%.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	F	Persen (%)
1	1-2 Orang	37	10.6 %
2	3-4 Orang	146	41.7 %
3	5-6 Orang	131	37.4 %
4	>6 Orang	36	10.3 %
Total		350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer

Seperti halnya status pernikahan, status kepemilikan rumah responden juga menjadi salah satu aspek yang penting untuk disurvei. Alasannya, mereka yang belum memiliki rumah sendiri memiliki potensi besar untuk membeli rumah. Survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 56.6% responden penelitian ini belum memiliki rumah sendiri. Selebihnya atau 43.4% responden sudah memiliki rumah sendiri.

Responden yang belum memiliki rumah sendiri ini pada umumnya masih menempati rumah orang tua, saudara atau kerabat (38,3%), Sewa/Kontrak (16,3%), tinggal di rumah dinas (4,9%) dan lainnya sebanyak 1,4%. Adapun rumah yang berstatus lainnya dalam survei ini meliputi rumah atau gedung milik yayasan tertentu dan rumah yang berstatus sebagai rumah hak pakai saja (lihat tabel 10).

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

No	Status Tempat Tinggal	F	Persen (%)
1	Milik Sendiri	152	43.4 %
2	Milik Orang Tua	115	32.9 %
3	Sewa / Kontrak	57	16.3 %
4	Rumah Dinas	17	4.9 %
5	Milik Saudara/Kerabat	5	5.4 %
6	Lain-lain	4	1.4
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer

Bila dilihat dari lokasi tempat tinggal responden, hampir seluruh responden berdomisili di kota Makassar (99,7%). Hanya 1 (satu) responden atau (0,3%) saja yang berdomisili di luar kota Makassar. Itupun juga masih di daerah yang berbatasan dengan kota Makassar yaitu Kabupaten Gowa (lihat tabel 11)

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

No	Lokasi Tempat Tinggal	F	Persen (%)
1	Dalam Kota Makassar	349	99.7 %
2	Luar Kota Makassar	1	0.3 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer

Kecenderungan yang sama juga terlihat pada lokasi tempat kerja responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini atau

90.9% responden bekerja di dalam kota Makassar. Selebihnya atau 9.1% responden mengaku bekerja di luar kota Makassar. Mereka yang bekerja di luar kota Makassar ini pada umumnya bekerja di daerah yang relatif dekat dari kota Makassar seperti Gowa, Maros, Pangkep dan Takalar.

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Kerja

No	Lokasi Tempat Kerja	F	Persen (%)
1	Dalam Kota Makassar	318	90.9 %
2	Luar Kota Makassar	32	9.1 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer

2. Kecenderungan Membeli Rumah

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa warga kota Makassar yang dijadikan sebagai sampel dalam survei ini adalah mereka yang berniat atau berkehendak membeli rumah. Dengan demikian seluruh responden dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki keinginan atau berencana membeli rumah (lihat tabel 13 di bawah ini).

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Rencana atau Keinginan untuk Membeli Rumah

No	Keinginan Membeli Rumah	F	Persen (%)
1	Ya	350	100.0 %
2	Tidak	0	0.0 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer

Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian atau sebanyak 67.1% mengaku bahwa tujuan mereka membeli rumah adalah untuk dijadikan sebagai tempat tinggal atau dihuni sendiri dan keluarganya. Temuan ini cukup beralasan kare-

na sebagaimana data yang diuraikan di atas khususnya yang tertera pada tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini belum memiliki rumah sendiri.

Sementara yang membeli rumah untuk tujuan investasi sebanyak 26.6%. Selebihnya atau sebanyak 2.3 % untuk tujuan lainnya seperti; untuk anak atau kerabat terdekat (lihat tabel 14).

Tabel 14. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Membeli Rumah

No	Alasan Membeli Rumah	F	Persen (%)
1	Untuk Tempat Tinggal Sendiri/Keluarga	249	67.1 %
2	Untuk Investasi	93	26.6 %
3	Lain-lain	8	2.3 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer

Lalu, kapan mereka hendak membeli rumah? Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (46.9%) selambat-lambatnya 2 (dua) tahun depan. Bahkan ada 10% responden yang berniat membeli rumah dalam waktu dekat atau dalam waktu kurang dari 1 (satu) tahun. Sementara yang berniat membeli rumah dalam kurun waktu 3-4 tahun ke depan sebanyak 35.7%. Selebihnya atau 7.4% hendak membeli rumah lebih dari 4 (empat) tahun ke depan. (lihat tabel 15).

Jika ditelisik lebih jauh, mereka yang hendak membeli rumah lebih dari 4 (empat) tahun ke depan pada umumnya memiliki penghasilan kurang dari 5 juta rupiah per bulan. Sementara responden yang hendak membeli rumah dalam waktu dekat atau antara 1-2 tahun ke depan pada umumnya memiliki penghasilan di atas 5 juta rupiah per bulan.

Tabel 15. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Rumah

No	Rencana Waktu Beli Rumah	F	Persen (%)
1	<1 Tahun	35	10.0 %
2	1-2 Tahun ke Depan	164	46.9 %
3	3-4 Tahun ke Depan	125	35.7 %
4	>4 tahun ke Depan	26	7.4 %
	Total	350	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Selain meneliti rencana waktu pembelian rumah, survei ini juga mengungkap mekanisme pembayaran yang diinginkan oleh responden saat hendak membeli rumah. Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (72.0%) lebih memilih membeli rumah dengan cara non tunai baik melalui mekanisme Kredit Pemilikan Rumah (KPR) maupun melalui mekanisme Angsuran atau Cicil Langsung. Sementara yang memilih mekanisme pembayaran tunai adalah sebanyak 28.0% (Lihat tabel 16).

Tabel 16. Cara Pembayaran yang Diinginkan Responden

No	Cara Pembayaran	F	Persen (%)
1	KPR/Kredit	176	50.3 %
2	Angsuran/Cicil Langsung	76	21.7 %
3	Tunai	98	28.0 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Jika ditelusuri lebih dalam maka terungkap bahwa mereka yang memilih mekanisme pembayaran KPR ini pada umumnya beralasan bahwa mekanisme ini dinilai lebih ringan karena dapat disesuaikan dengan tingkat penghasilan. Para responden juga menilai mekanisme pembayaran lewat fasilitas KPR lebih aman karena pihak Bank selaku pihak penyedia dana biasanya lebih dahulu meneliti dan memastikan bahwa rumah dan tanah yang hendak

dibeli oleh calon nasabahnya tidak sedang dalam masalah. Selain itu, fasilitas KPR juga biasanya disertai jaminan asuransi sehingga lebih aman.

Sementara itu, mereka yang lebih memilih mekanisme pembayaran tunai beralasan bahwa pada umumnya mereka enggan berutang dan berurusan dengan pihak Bank yang dinilai terlalu rumit dan berbelit-belit. Selain itu, pembayaran fasilitas KPR dinilai terlalu memberatkan konsumen karena bunganya yang terlalu tinggi.

Selain dinilai rumit dan memberatkan, fasilitas pembayaran lewat kredit perbankan juga mengandung unsur riba. Dalam keyakinan mereka, segala bentuk praktik riba adalah haram hukumnya.

Untuk itu, sejak dini para responden yang memilih mekanisme pembayaran tunai atau cicil langsung ini telah menabung dan atau menyisihkan sebagian dari hasil penghasilan untuk membeli rumah. Jika terpaksa harus menggunakan fasilitas kredit maka mereka akan lebih memilih Bank Syariah.

Responden yang memilih pembayaran lewat fasilitas KPR pada umumnya memilih Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Dari 176 responden yang memilih membayar lewat fasilitas KPR, 34.1% diantaranya memilih Bank BTN dan 31.8% memilih Bank BRI. Yang memilih Bank Mandiri sebanyak 11.9%. Responden yang memilih Bank BNI sebanyak 9.6%, Sementara yang memilih Bank Syariah sebanyak 6,8%.

Adapun yang memilih Bank BCA, Bank Panin dan Hasa Mitra masing-masing sebanyak 1,1% responden. Sementara responden yang memilih CIMB Niaga, Bank Permata, BII dan BTPN masing-masing dipilih 0,6% responden (lihat tabel 17.)

Tabel 17. Distribusi Bank Penyedia Fasilitas KPR yang Dipilih Responden

No	Bank yang Dipilih	F	Persen (%)
1	BTN	60	34.1 %
2	BRI	56	31,8 %
3	Bank Mandiri	21	11.9 %
4	BNI	17	9.6 %
5	Bank Syariah	12	6.8 %
6	BCA	2	1.1 %
7	Hasa Mitra	2	1.1 %
8	Panin Bank	2	1.1 %
9	CIMB Niaga	1	0,6%
10	Bank Permata	1	0,6%
11	BII	1	0,6%
12	BTPN	1	0,6%
	Total	176	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama responden dalam membeli rumah. Yang paling utama adalah faktor lokasi. Dari 350 warga kota Makassar yang disurvei, 52.6% diantaranya menyebut Lokasi sebagai pertimbangan saat hendak membeli rumah. Selain faktor harga, faktor utama berikutnya adalah masalah harga rumah. Setidaknya terdapat 39.1% responden mengaku bahwa faktor utama membeli rumah adalah faktor harga. Selanjutnya disusul oleh faktor tipe/ukuran rumah sebanyak 3,7% responden. Responden yang menganggap fasilitas sebagai faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam membeli rumah adalah sebanyak 2.3%. Sementara mereka yang menempatkan model atau desain rumah sebagai faktor utama dalam membeli rumah adalah sebanyak 1,4%. Selebihnya atau sebanyak 0,9% responden memilih Developer sebagai faktor utama yang menjadi pertimbangan utama dalam membeli rumah (lihat tabel 18).

Tabel 18. Faktor Pertimbangan Utama dalam Membeli Rumah

No	Pertimbangan Membeli Rumah	F	Persen (%)
1	Lokasi	184	52.6 %
2	Harga	137	39.1 %
3	Tipe/Ukuran	13	3.7%
4	Fasilitas	8	2.3 %
5	Model/Desain	5	1.4 %
6	Developer	3	0.9%
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Bila dilihat dari lokasi perumahan yang diinginkan, maka tampak bahwa perumahan yang berlokasi di daerah pusat kota, Hertasning dan Tanjung Bunga masih menjadi lokasi pilihan responden. Dari 350 responden yang disurvei misalnya, 24,6% diantaranya memilih lokasi perumahan di kawasan pusat kota. Selanjutnya kawasan Tanjung Bunga dan Hertasning yaitu masing sebanyak 15,1% dan 14.3%. Sementara kawasan Panakukang hanya dipilih oleh 6.3% saja.

Selain lokasi tersebut di atas, lokasi yang terletak di kawasan timur kota Makassar juga masih menjadi magnet tersendiri bagi responden. Dari 350 responden yang disurvei, 25.1% di antaranya memilih perumahan yang terletak di kawasan timur kota. Misalnya kawasan Tamalanrea dan Bumi Tamalanrea Permai dipilih oleh 12.3%. Kawasan Daya, Sudiang dan Sekitar Toll dipilih oleh 12.8% responden.

Sementara itu, kawasan Antang dan Bukit Baruga dipilih oleh 7.1%. Selebihnya atau sebesar 7.4% memilih lokasi selain dari yang disebutkan di atas. Lokasi ini antara lain di wilayah Cendrawasi, Daeng Tata, Sultan Alauddin hingga perbatasan Sungguminasa Gowa, Jl. Sunu dan Masjid Raya serta Moncongloe.

Tabel 19. Lokasi Perumahan yang Diinginkan Responden

No	Lokasi yang Diinginkan	F	Persen (%)
1	Pusat Kota	86	24.6 %
2	Hertasning	50	14.3 %
3	Panakukang	22	6.3%
4	Tanjung Bunga	53	15.1%
5	Tamalanrea	34	9.7%
6	BTP	9	2.6%
7	Daya	8	2,3%
8	Sudiang	19	5.4%
9	Sekitar Toll	18	5.1%
10	Antang	13	3.7 %
11	Bukit Baruga	12	3.4 %
12	Lainnya	26	7.4%
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Selain mengidentifikasi preferensi lokasi perumahan di kota Makassar, survei ini juga berupaya mengidentifikasi pilihan responden terhadap lokasi perumahan yang berada di luar kota Makassar.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam survei ini memilih membeli rumah yang berlokasi di daerah kabupaten yang berbatasan langsung dengan kota Makassar seperti kabupaten Gowa dan Kabupaten Maros. Dari 350 responden yang disurvei, 78,2% diantara memilih perumahan yang berlokasi di kabuptan Gowa dan Maros.

Selain Gowa dan Maros, daerah luar kota Makassar yang juga menjadi pilihan responden dalam membeli rumah adalah di kabupaten Pangkep dan Parepare yaitu masing-masing 4.0%. Selanjutnya adalah kabupaten Takalar, yang dipilih oleh 3.1% responden. Adapun yang memilih perumahan yang berlokasi di kabupaten Bone dan Toraja adalah sebesar masing-masing 2.0% dan 1,4%.

Untuk wilayah Barru, Pinrang dan Bantaeng masing-masing dipilih oleh 1.1% responden. Wilayah Bulukumba dipilih oleh 0.9% responden. Responden yang memilih Polewali dan Mamuju masing-masing sebanyak 0.2%. Sementara yang memilih daerah Sidrap, Soppeng, Enrekang, Sinjai dan Jeneponto masing-masing sebesar 1.1%. Selebihnya (0,9%) memilih daerah lainnya di luar Siulawesi Selatan.

Tabel 20. Lokasi Perumahan di Luar Kota Makassar yang diinginkan Responden

No	Lokasi Luar Kota	F	Persen (%)
1	Gowa	173	49.9%
2	Maros	99	28.3%
3	Parepare	14	4.0%
4	Pangkep	14	4.0%
5	Takalar	11	3.1%
6	Bone	7	2.0%
7	Toraja	5	1.4%
8	Barru	4	1.1%
9	Pinrang	4	1.1%
10	Bantaeng	4	1.1%
11	Bulukumba	3	0.9%
12	Polewali	2	0.2%
13	Mamuju	2	0.2%
14	Sidrap	1	0.3%
15	Soppeng	1	0.3%
16	Sinjai	1	0.3%
17	Jeneponto	1	0.3%
18	Enrekang	1	0.3%
19	Lainnya	3	0.9%
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Bila dilihat dari besaran harga rumah yang hendak dibeli maka secara umum tampak terpolarisasi dalam tiga kategori umum yaitu kategori harga kurang atau sama dengan Rp350 juta, kategori Rp351 juta-Rp750 juta dan kategori harga di atas Rp750 juta. Pada tabel 21 di bawah ini tampak jelas bahwa separuh atau sebanyak 50.3% responden dalam penelitian ini cenderung membeli rumah yang masuk kategori harga antara Rp.351 juta-Rp.750 juta. Responden yang hendak membeli rumah seharga kurang atau di bawah Rp350 juta adalah sebanyak 26.8%. Sementara responden yang hendak membeli rumah seharga di atas Rp750 juta adalah sebanyak 22,9%.

Tabel 21. Harga Rumah yang Hendak Dibeli Responden

No	Harga Rumah	F	Persen (%)
1	<200 Juta	12	3.4 %
2	200-350 Juta	82	23.4 %
3	351-450 Juta	69	19.7 %
4	451-650 Juta	64	18.3 %
5	651-750 Juta	43	12.3 %
6	751-850 Juta	34	9.7 %
7	851-1 Miliar	23	6.6 %
8	1.1-2 Miliar	17	4.9 %
9	>2 Miliar	6	1.7%
Total		350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Bila dilihat dari bentuk atau konsep bangunan yang diinginkan, maka terlihat bahwa mayoritas responden dalam survei ini menginginkan rumah yang berdiri sendiri (*single*). Dari 350 responden yang disurvei, 50.3% persen diantaranya menginginkan rumah yang berdiri sendiri. Sementara responden yang menginginkan konsep atau bangunan rumah deret adalah sebanyak 28.8%. Selebihnya

atau sebanyak 20.9% responden lebih memilih konsep bangunan berbentuk kopel (lihat tabel 22).

Tabel 22. Bentuk Bangunan yang Diinginkan

No	Bentuk Bangunan	F	Persen (%)
1	Berdiri Sendiri (<i>Single</i>)	176	50.3 %
2	Kopel (<i>Double</i>)	73	20.9 %
3	Deret	101	28.8 %
	Total	350	100

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Secara umum, penelitian ini mengelompokkan tipe atau ukuran rumah yang hendak dibeli oleh responden dalam tiga kelompok yaitu tipe kecil, sedang dan besar. Tipe atau ukuran rumah kecil dalam penelitian ini merujuk pada rumah yang luas bangunannya kurang dari 30 m² dengan luas tanah kurang dari 72 m². Sementara rumah yang masuk kategori ukuran sedang meliputi rumah yang luas bangunannya antara 36 m² hingga 45 m² dengan luas tanah antara 72 m² hingga kurang dari 100 m². Rumah yang berukuran besar dalam survei ini meliputi rumah yang memiliki luas bangunan lebih dari 45 m² dengan luas tanah lebih dari 100 m².

Bila dilihat dari tipe atau ukuran rumah yang dikehendaki oleh responden maka terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih memilih rumah tipe sederhana. Dari 350 responden, 63,7% diantaranya memilih rumah yang berukuran sedang yaitu antara 36 m² hingga 45 m² dengan luas tanah antara 72 m² hingga kurang dari 100 m². Sementara yang memilih rumah berukuran besar dipilih oleh 27.1% responden. Selebihnya yaitu 9.1% responden memilih rumah yang berukuran kecil dengan ukuran luas bangunannya kurang dari 30 m² dan luas tanah kurang dari 72 m² (lihat tabel 23).

Tabel 23. Tipe /Ukuran Rumah yang Hendak Dibeli

No	Tipe/Ukuran Rumah	F	Persen (%)
1	Kecil	32	9.2 %
2	Sedang	223	63.7 %
3	Besar	95	27.1 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Sejalan dengan temuan di atas, responden yang umumnya memilih rumah yang berukuran sedang ini rata-rata menginginkan struktur rumah berlantai 1 (satu). Begitupula halnya dengan mereka yang menginginkan rumah berukuran kecil lebih menginginkan struktur rumah berlantai 1 (satu). Sementara mereka yang ingin membeli rumah berukuran besar terbagi dalam dua kelompok. Ada yang menginginkan struktur rumah berlantai 1 (satu) dan ada juga yang menginginkan struktur rumah berlantai 2 (dua) rumah.

Dari 95 responden yang ingin membeli rumah yang ukuran besar, 22.3% diantaranya menginginkan struktur rumah berlantai 1 (satu). Selebihnya atau sebanyak 4.9% responden menginginkan rumah yang struktur bangunannya berlantai 2 (dua). (Lihat table 24).

Tabel 24. Struktur Rumah Yang Diinginkan

No	Struktur Rumah Yang Diinginkan	F	Persen (%)
1	1 Lantai & Ukuran Kecil	32	9.1 %
2	1 Lantai & Ukuran Sedang	223	63.7%
3	1 Lantai & Ukuran Besar	78	22.3%
4	2 Lantai & Ukuran Besar	17	4.9%
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Bila ditelusuri lebih dalam. Dari 32 (9.1%) responden yang ingin membeli rumah berukuran kecil maka terlihat bahwa 28 (responden 8.0%) responden diantaranya memilih membeli rumah yang berukuran kecil dengan kelebihan tanah. Sementara yang ingin membeli rumah tipe kecil tanpa kelebihan tanah hanya 4 atau 1,1% saja.

Di lain pihak, dari 223 atau 63,7% responden maka terlihat bahwa 38,3% diantaranya ingin membeli rumah berukuran sedang tanpa kelebihan tanah. Sementara yang hendak membeli rumah berukuran sedang dengan kelebihan tanah adalah sebanyak 25.4% atau 89 responden.

Sementara itu, proporsi responden yang ingin membeli rumah berukuran besar tanpa kelebihan tanah dan rumah besar dengan kelebihan tanah relatif seimbang. Dari 95 responden yang ingin membeli rumah berukuran besar, 48 responden diantaranya ingin membeli rumah ukuran besar tanpa kelebihan tanah dan 47 responden lainnya ingin membeli rumah berukuran besar dengan kelebihan tanah. (lihat tabel 25).

Tabel 25. Tipe Rumah dan Kelebihan Tanah

No	Tipe Rumah & Kelebihan Tanah	F	Persen (%)
1	Kecil tanpa Kelebihan Tanah	4	1.1 %
2	Kecil dengan Kelebihan Tanah	28	8.0 %
3	Sedang tanpa Kelebihan Tanah	134	38.3 %
4	Sedang dengan Kelebihan Tanah	89	25.4%
5	Besar tanpa Kelebihan Tanah	48	13.7 %
6	Besar dengan Kelebihan Tanah	47	13.4 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Jika dilihat dari jumlah minimal kamar yang diinginkan responden maka tampak bahwa pada umumnya responden lebih memilih minimal 2 hingga 3 kamar. Dari 350 responden yang disurvei,

48,3% diantaranya menginginkan minimal 3 kamar. Sementara yang menginginkan paling sedikit 2 kamar adalah sebanyak 42,6% responden. Selebihnya atau sebanyak 9.1% responden menginginkan minimal 4 kamar.(lihat tabel 26).

Tabel 26. Jumlah Minimal Kamar yang Diinginkan

No	Jumlah Minimal kamar	F	Persen (%)
1	2 kamar	149	42.6 %
2	3 kamar	169	48.3 %
3	4 kamar	32	9.1 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Selain dilihat dari jumlah minimal kamar, survei ini juga meneliti besar ukuran minimal kamar yang diinginkan responden. Hasil survey ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih memilih kamar yang berukuran antara 3×3 m hingga 3×4 meter. Dari 350 responden yang disurvei, 49.4% responden diantaranya lebih memilih ukuran minimal kamar 3×3 meter. Sementara yang menginginkan kamar ukuran minimal 3×4 meter adalah sebanyak 38.3% responden. Adapun yang memilih ukuran kamar minimal 3.5×4 meter adalah sebanyak 7.4%. Selebihnya atau sebanyak 4.9% lebih memilih kamar yang berukuran minimal 2.5×3 meter.

Tabel 27. Ukuran Kamar yang Diinginkan

No	Ukuran kamar	F	Persen (%)
1	2.5×3 meter	17	4.9 %
2	3×3 meter	173	49.4 %
3	3×4 meter	134	38.3 %
4	3.5×4 meter	26	7.4 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Selain soal ukuran rumah, hal lain yang juga senantiasa mendapat perhatian konsumen *property* adalah soal ukuran ruang tamu. Ruang tamu merupakan etalase pertama yang dijumpai seseorang saat memasuki rumah. Tidak lah mengherankan jika kemudian ruang tamu mendapat perhatian tersendiri terutama soal ukuran atau besar ruang tamu. Secara umum, ruang tamu dalam survei ini terbagi dalam tiga kategori yaitu kategori kecil (2×3 meter), kategori sedang (3×3 meter) dan kategori besar dengan ukuran lebih dari (3×3 meter).

Hasil survei ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih ruang tamu yang berukuran sedang. Dari 350 responden yang disurvei, 56.9% diantaranya memilih ruang tamu yang berukuran sedang. Mereka yang memilih ruang tamu yang berukuran kecil sebanyak 31.1%. Sementara yang memilih ruang tamu yang berukuran besar sebanyak 12.0%.

Tabel 28. Tipe atau Ukuran Ruang Tamu yang Diinginkan

No	Tipe /Ukuran Ruang Tamu	F	Persen (%)
1	Kecil	109	31.1 %
2	Sedang	199	56.9 %
3	Besar	42	12.0 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Mayoritas responden dalam penelitian ini menginginkan posisi ruang tamu terpisah dengan ruang keluarga. Dari 350 responden, 98.9 % diantaranya memilih posisi ruang tamu yang terpisah dengan ruang keluarga. Sementara yang menginginkan ruang tamu menyatu dengan ruang keluarga hanya 1.1% saja. Mereka yang menginginkan posisi ruang tamu menyatu dengan ruang keluarga ini seluruhnya adalah mereka yang memilih membeli rumah tipe kecil atau rumah yang berharga kurang dari Rp200 juta.

Tabel 29. Posisi atau Letak Ruang Tamu yang Diinginkan

No	Posisi Ruang Tamu	F	Persen (%)
1	Terpisah dari Ruang Keluarga	346	98.9 %
2	Menyatu dengan Ruang Keluarga	4	1.1 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Selaras dengan temuan di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini memilih posisi ruang keluarga terpisah dari ruang tamu atau ruang makan. Hanya 4.3% responden saja menginginkan ruang keluarga menyatu dengan ruang makan. Sementara mereka yang memilih ruang keluarga menyatu dengan ruang tamu hanya 1,1% responden saja.

Responden yang memilih posisi ruang keluarga menyatu dengan ruang tamu dan atau ruang makan ini pada umumnya berasal dari kalangan yang ingin membeli rumah yang bertipe kecil.

Tabel 30. Posisi Ruang Keluarga yang Diinginkan

No	Posisi Ruang Keluarga	F	Persen (%)
1	Menyatu dengan Ruang Tamu	4	1.1 %
2	Menyatu dengan Ruang Makan	15	4.3 %
3	Tersendiri	331	94.6 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Untuk posisi ruang dapur, mayoritas responden dalam survei ini menginginkan ruang dapur yang terletak di bagian belakang. Dari 350 responden 75.4% responden diantaranya menginginkan posisi dapur terletak di bagian belakang. Mereka yang menginginkan yang

menginginkan posisi dapur di bagian belakang ini pada umumnya lebih memilih dapur yang bersifat tertutup (48.0%). Sementara yang menginginkan dapur bagian belakang dengan posisi terbuka sebanyak 27.4% responden.

Selain di bagian belakang, ada juga responden yang menginginkan posisi ruang dapur yang terletak di bagian samping yaitu sebanyak 20.3%. Sementara yang menginginkan posisi dapur di bagian tengah sebanyak 2.6% saja. Selebihnya atau sebanyak 1.7% responden menginginkan posisi dapur selain dari posisi yang telah disebutkan di atas yaitu ada yang di dalam dan ada yang di luar. Yang di dalam maksudnya adalah untuk dapur kering. Sementara dapur yg berposisi di luar untuk dapur basah.

Tabel 31. Posisi Ruang Dapur

No	Posisi Ruang Tamu	F	Persen (%)
1	Dalam Rumah bagian tengah	9	2.6 %
2	Dalam Rumah bagian samping	71	20.3 %
3	Di Belakang (Tertutup)	168	48.0 %
4	Di Belakang (Terbuka)	96	27.4 %
5	Lainnya	6	1.7 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Untuk ukuran ruang dapurnya, mayoritas responden dalam penelitian ini lebih memilih ruang dapur yang berukuran sedang. Survey ini menunjukkan bahwa 65.7% responden menginginkan ruang dapur yang berukuran sedang. Adapun responden yang menginginkan ruang dapur berukuran kecil sebanyak 22.0%. Sementara yang menginginkan dapur yang berukuran besar sebanyak 12.3%. (lihat tabel 32).

Tabel 32. Tipe atau Ukuran Ruang Dapur yang Diinginkan

No	Tipe/Ukuran Ruang Dapur	F	Persen (%)
1	Kecil	77	22.0%
2	Sedang	230	65.7%
3	Besar	43	12.3%
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Sama halnya dengan ukuran ruang dapur, pada umumnya responden dalam penelitian ini juga menginginkan ruang dapur yang berukuran sedang. Dari 350 responden yang disurvei, 68.6% diantaranya memilih ruang kamar mandi yang berukuran sedang. Yang menginginkan kamar mandi yang berukuran kecil sebanyak 21.1%. Sementara responden yang menginginkan kamar mandi berukuran besar sebanyak 10.3%. (lihat tabel 33).

Tabel 33. Tipe/Ukuran Kamar Mandi yang Diinginkan

No	Tipe/Ukuran Kamar Mandi	F	Persen (%)
1	Kecil	74	21.1 %
2	Sedang	240	68.6 %
3	Besar	36	10.3 %
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Adapun jumlah minimal kamar mandi yang dibutuhkan oleh responden pada umumnya dua dan sesuai dengan jumlah kamar tidur. Hanya 18,9% responden saja yang menginginkan 1 kamar mandi. Yang menginginkan 2 kamar mandi sebanyak 38,9% responden, Selebihnya yaitu 42,3% responden menginginkan setiap kamar memiliki kamar mandi sendiri.

Tabel 34. Jumlah Kamar Mandi yang Diinginkan

No	Jumlah Kamar Mandi	F	Persen (%)
1	1 kamar	66	18.9 %
2	2 kamar	136	38,9 %
3	Sesuai Jumlah kamar tidur	148	42.3 %
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Kamar mandi yang terletak di luar rumah. Hampir semua responden dalam penelitian ini menginginkan posisi kamar mandi berada dalam rumah baik yang berada di setiap kamar tidur maupun yang ada di luar kamar tidur. Sebagaimana telah disebutkan di atas bahwa ada 42.3% responden yang menginginkan posisi kamar mandi terdapat di kamar tidur terutama kamar utama keluarga inti. Sementara yang menginginkan posisi kamar mandi di dalam rumah namun tidak di semua kamar tidur mencapai 55.1%. Selebihnya atau sebanyak 2.6% menginginkan ada kamar mandi yang terdapat di dalam rumah dan ada juga

Tabel 35. Posisi Kamar Mandi yang Diinginkan

No	Jumlah Minimal Kamar	F	Persen (%)
1	Di dalam Rumah	193	55.1 %
2	Di setiap Kamar	148	42.3%
3	Di dalam dan di luar	9	2.6%
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Tampaknya responden dalam survei ini terpolarisasi dalam menentukan sikap tentang perlu tidaknya kamar pembantu. Dari 350 responden yang disurvei, 56,9% diantaranya tidak terlalu membutuhkan ruang pembantu. Sementara yang membutuhkan kamar pembantu sebanyak 43.1% responden. (Lihat tabel 36)

Mereka yang tidak membutuhkan kamar pembantu ini pada umumnya didominasi oleh responden yang ingin membeli rumah tipe kecil. Sementara responden yang ingin membeli rumah yang berukuran besar cenderung membutuhkan kamar pembantu.

Tabel 36. Kebutuhan Kamar Pembantu

No	Kebutuhan Kamar Pembantu	F	Persen (%)
1	Tidak	199	56.9%
2	Ya	151	43.1 %
	Total	350	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Responden yang membutuhkan kamar pembantu ini pada umumnya menginginkan letak kamar pembantu berada di bagian belakang dan diakses dari dalam rumah. Dari 151 responden yang membutuhkan kamar pembantu, 68.2% diantaranya menginginkan kamar pembantu berada di bagian belakang dan diakses dari dalam rumah. Adapun yang menginginkan posisi kamar pembantu berada di bagian belakang dan hanya dapat diakses dari luar rumah hanya 7,3% responden saja.

Selain di bagian belakang, ada juga responden yang menginginkan posisi kamar pembantu berada di bagian samping rumah baik yang dapat diakses dari dalam rumah maupun dari luar rumah. Setidaknya ada 17.9% responden yang menginginkan posisi kamar pembantu berada di bagian samping dan dapat diakses dari dalam rumah. Sementara yang menginginkan akses kamar pembantu dari luar rumah sebanyak 3.3%% saja. Selebihnya yaitu sebanyak 3.3% menginginkan posisi kamar pembantu di bagian tengah rumah yang dapat diakses baik dari dalam maupun dari luar rumah.

Tabel 37. Posisi dan Akses Kamar Pembantu

No	Posisi & Akses Kamar Pembantu	F	Persen (%)
1	Di Belakang & diakses dari dalam rumah	103	68.2 %
2	Di Belakang & diakses dari luar rumah	11	7.3 %
3	Di samping & diakses dari dalam rumah	27	17.9 %
4	Di samping & diakses dari luar rumah	5	3.3 %
5	Lainnya	5	3.3 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Aksesibilitas ke dalam rumah juga menjadi salah satu bagian yang menjadi perhatian utama responden. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menginginkan dua pintu untuk mengakses ke dalam rumah. Data pada table 38 di bawah ini memperlihatkan bahwa 70.6% reponden menginginkan dua pintu sebagai sarana akses masuk dan keluar rumah. Satu sebagai pintu masuk utama dan yang satunya lagi sebagai pintu sekunder yang ukurannya lebih kecil dibanding ukuran pitnu utama atau pintu primer. Hanya 29.4 % responden saja yang menginginkan satu pintu sebagai sarana akses masuk dan keluar rumah.

Tabel 38. Jumlah Pintu Akses masuk/keluar Rumah yang Diinginkan

No	Jumlah Pintu Akses	F	Persen (%)
1	Satu Pintu	103	29.4 %
2	Dua Pintu	247	70.6 %
	Total	350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Dilihat dari aspek desain atau model rumah yang diminati, tampaknya desain rumah minimalis masih menjadi favorit responden. Hasil survei ini membuktikan bahwa 69.4% responden lebih memilih desain rumah minimalis. Responden yang memilih rumah yang berdesain modern sebanyak 13.4%. Untuk rumah yang berdsain *Classic* dipilih oleh 8.6% responden. Sementara yang memilih

hunian yang memiliki desain mediteranian adalah sebanyak 7.7% responden. Selebihnya atau sebanyak 0.9% lebih memilih desain lainnya berupa perpaduan classic modern atau sesuai desain sendiri.

Tabel 39. Model atau Desain Rumah yang Diinginkan Responden

No	Model atau Desain Rumah	F	Persen (%)
1	<i>Classics</i>	30	8.6 %
2	Modern	47	13.4 %
3	Minimalis	243	69.4 %
4	Mediterania	27	7.7 %
5	Lainnya	3	0.9 %
Total		350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Dewasa ini, alat transportasi pribadi khususnya mobil sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Tidaklah mengherankan jika kemudian seseorang yang hendak membangun atau membeli rumah senantiasa memperhatikan tempat penyimpanan alat transportasi pribadi ini atau lazim dikenal dengan sebutan garasi.

Survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membutuhkan garasi. Dari 350 responden yang disurvei, 75.7% diantaranya membutuhkan garasi. Hanya 24.3% saja yang tidak membutuhkan garasi. (lihat tabel 37).

Tabel 40. Kebutuhan terhadap Garasi

No	Kebutuhan terhadap Garasi	F	Persen (%)
1	Tidak	84	24.3 %
2	Ya	265	75.7 %
Total		350	100 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Selain garasi, ada juga sejumlah fasilitas lain yang dibutuhkan oleh responden. Fasilitas tersebut antara lain berupa fasilitas ibadah,

Olah Raga/*Jogging*, Pendidikan, Kesehatan, Taman Bermain/ hiburan, Fasilitas Perbelanjaan dan lain-lain. Dari 350 responden, 78.6% diantaranya membutuhkan fasilitas ibadah. Sementara untuk fasilitas olah raga atau *jogging* dibutuhkan oleh 58.0% responden. Selanjutnya adalah fasilitas pendidikan dan kesehatan yaitu masing-masing 46.3% dan 46.0%. Sementara yang membutuhkan fasilitas pusat perbelanjaan adalah sebanyak 3.1% responden. Selebihnya atau sebanyak 0,9% membutuhkan fasilitas lainnya berupa fasilitas keamanan.(lihat tabel 41).

Tabel 41. Fasilitas yang dibutuhkan Responden

No	Fasilitas Yang Dibutuhkan	F	Persen (%)
1	Ibadah	275	78.6 %
2	Olah Raga/ <i>Jogging</i>	203	58.0 %
3	Pendidikan	162	46.3 %
4	Kesehatan	161	46.0 %
5	Taman Bermain/Hiburan	128	36.6 %
6	Tempat Belanja/Mall	11	3.1 %
7	Lainnya	10	0.9 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Ada sejumlah sumber informasi yang dijadikan sebagai acuan responden dalam mendapatkan informasi tentang *property* atau perumahan. Dari sejumlah sarana penyebaran informasi *property* yang tersedia, ajang pameran *property* atau perumahan masih cukup dominan sebagai sumber untuk mendapatkan informasi tentang *property*. Dari 350 responden yang disurvei, 38.6% mengaku mendapatkan informasi tentang perumahan didapatkan saat ajang pameran perumahan. Selanjutnya diikuti oleh media surat kabar dan media luar ruang seperti *Billboard* yaitu masing-masing 47.1% dan 38,9%.

Di era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini, internet telah menjadi salah satu informasi tentang *property* yang cukup populer. Bahkan posisinya lebih di atas dibanding media elek-

tronik lainnya seperti televisi dan radio. Hasil survey ini menunjukkan bahwa dari 350 responden yang disurvei, 29.1% diantaranya memilih internet sebagai sumber mendapatkan informasi tentang *property*. Sementara televisi dan radio hanya dipilih oleh masing-masing 16.0% dan 6.0% responden sebagai sumber informasi *property* atau perumahan.

Selain media di atas ada juga yang memilih media berformat kecil seperti brosur sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang perumahan. Setidaknya ada 10 % responden yang mengaku mendapatkan informasi *property* atau perumahan melalui brosur. Selebihnya atau sebanyak 11.7% responden mengaku mendapatkan informasi tentang perumahan dari sumber lainnya berupa informasi dari teman, sales perumahan atau langsung dari kantor pemasaran *property*. (lihat tabel 42).

Tabel 42. Sumber Informasi tentang Perumahan

No	Sumber Informasi Property	F	Persen (%)
1	Pameran Properti	135	38.6 %
2	Surat Kabar	165	47.1 %
3	Billboard	136	38.9 %
4	Internet	102	29.1 %
5	Televisi	56	16.0 %
6	Brosur	35	10,0 %
7	Radio	21	6.0 %
8	Lainnya	41	11.7 %

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Bab IV

Kecenderungan Membeli Rumah Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan atau penghasilan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan membeli rumah. Untuk itu, pada bagian ini akan diuraikan secara lebih rinci mengenai kecenderungan perilaku konsumen atau responden dalam membeli rumah berdasarkan tingkat penghasilan atau pendapatannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rencana untuk membeli rumah cukup bervariasi menurut tingkat penghasilan per bulan. Lihat saja misalnya, mereka yang berpenghasilan kurang dari Rp2 juta per bulan ada yang hendak membeli rumah dalam waktu dekat (0,3%). Begitupula halnya dengan responden yang hendak membeli rumah dalam kurun waktu 1-2 tahun ke depan yaitu sebanyak 0.3%. Sementara yang hendak membeli rumah dalam kurun waktu 3-4 tahun ke depan ada 0.6% responden.

Untuk kategori responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta pada umumnya ingin membeli rumah dalam kurun waktu 1-2 tahun ke depan. Dari 75 responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta per bulan, 37 orang diantaranya ingin membeli rumah dalam kurun waktu 1 -2 tahun ke depan. Selanjutnya diikuti oleh mereka yang ingin membeli rumah dalam kurun waktu 3-4 tahun ke depan yaitu sebanyak 29 responden. Ada juga yang berencana membeli rumah 3

hingga 4 tahun yaitu sebanyak 7 responden. Sementara yang hendak membeli rumah dalam waktu dekat atau kurang dari 1 tahun ke depan adalah sebanyak 8 responden.

Sedikit berbeda dengan kelompok responden yang di atas, kelompok responden yang berpenghasilan Rp5.1-10 juta lebih banyak memilih membeli rumah dalam kurun waktu 3-4 tahun ke depan yaitu sebanyak 50 responden. Selanjutnya diikuti oleh mereka yang bermaksud membeli rumah 1-2 tahun ke depan yaitu sebanyak 45 responden. Sementara yang hendak membeli rumah dalam waktu dekat atau dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun ke depan adalah sebanyak 8 responden. Selebihnya yaitu sebanyak 7 responden berencana membeli rumah dalam kurun waktu lebih dari 4 tahun ke depan.

Kelompok responden yang berpenghasilan Rp10.1-20 juta pada umumnya hendak membeli rumah dalam kurun waktu 1-2 tahun ke depan. Dari 107 responden yang masuk kategori ini, 58 responden diantaranya ingin membeli rumah dalam kurun waktu 1-2 tahun ke depan. Selanjutnya diikuti oleh mereka yang hendak membeli rumah dalam kurun waktu 3-4 tahun ke depan yaitu sebanyak 27 responden. Untuk responden yang hendak membeli rumah dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun ke depan adalah sebanyak 14 responden. Selebihnya atau sebanyak 8 responden mengaku akan membeli rumah dalam kurun waktu lebih dari 4 tahun yang akan datang. (lihat tabel 43)

Tabel. 43 Tabel Silang antara Penghasilan dan Rencana Pembelian Rumah

No	Penghasilan Per Bulan	Rencana Pembelian Rumah				Total
		<1 Tahun	1-2 Tahun	3-4 Tahun	>4 Tahun	
1	<2.5 juta	1 (0.3%)	1 (0.3%)	2 (0.6%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	3 (0.9%)	37 (10.6%)	29 (8.3%)	6 (1.7%)	75 (21,4%)
3	5.1-10 Juta	8 (2.3%)	45 (12.9%)	50 (14.3%)	7 (2.0%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	14 (4.0%)	58 (16.6%)	27 (7.7%)	8 (2.3%)	107 (30,6%)
5	>20 Juta	9 (2.6%)	23 (6.6%)	17 (4.9%)	5 (1.4%)	54 (15,4%)
	Total	34 (9.7%)	164 (46.9%)	125 (35.7%)	26 (7.4%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Jika dilihat dari alasan atau tujuan responden membeli maka terlihat bahwa seluruh responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta perbulan mengaku membeli rumah untuk dihuni sendiri. Lain halnya dengan reponden yang berpenghasilan di atas Rp2.5 juta per bulan, selain untuk dihuni sendiri ada juga yang membeli rumah untuk tujuan investasi dan tujuan lainnya. Dari 75 atau (21,4%) responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 Juta per bulan misalnya, 63 atau 18% diantaranya mengaku membeli rumah untuk dihuni sendiri. Sementara ada 11 responden atau 3.1% mengaku membeli rumah untuk tujuan investasi. Hanya satu responden saja atau sebanyak 0.3% untuk tujuan lainnya misalnya untuk anak.

Kecenderungan yang sama juga dapat dilihat pada kategori responden yang berpenghasilan Rp5.1-10 Juta per bulan. Dari 110 responden atau (31,0%) responden yang masuk kategori ini, 85 (24.3%) diantaranya mengaku membeli rumah untuk tujuan dihuni sendiri dan keluarga. Sementara yang bertujuan untuk investasi sebanyak

20 (5.7%) responden. Selebihnya atau sebanyak 5 (1,4%) responden bermaksud membeli rumah untuk tujuan lainnya.

Begitu pula halnya dengan responden yang berpenghasilan Rp10.1-20 juta. Dari 107 atau 30.6% responden dalam survei ini 72 atau 20.6% diantaranya membeli rumah untuk ditinggali sendiri dan keluarganya. Sementara yang bertujuan untuk kepentingan investasi adalah sebanyak 33 atau 9.4% responden. Selebihnya atau sebanyak 2 (0.6%) responden hendak membeli rumah untuk tujuan lainnya.

Berbeda dengan kelompok responden di atas yang cenderung memiliki tiga tujuan dalam membeli rumah, kelompok responden yang berpenghasilan di atas Rp20 juta per bulan dalam survei ini hanya memiliki 2 (dua) tujuan membeli rumah yaitu untuk dihuni sendiri/keluarganya dan untuk investasi. Selain itu, responden yang masuk kategori berpenghasilan tinggi ini lebih banyak yang membeli rumah untuk tujuan investasi ketimbang untuk dihuni sendiri. Dari 54 atau 15,4% responden yang masuk kategori berpenghasilan tinggi ini, 29 atau 8.3% memilih membeli rumah untuk tujuan investasi. Selebihnya atau sebanyak 25 atau 7.1% diantaranya beralasan membeli rumah untuk ditinggali sendiri dan keluarganya.

Tabel 44. Tabel Silang antara Penghasilan dan Tujuan Membeli Rumah

No	Penghasilan Per Bulan	Tujuan Membeli Rumah			Total
		Untuk Dihuni Sendiri & Keluarga	Untuk Investasi	Lain-lain	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	63 (18.0%)	11(3.1%)	1 (0.3%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	85 (24.3%)	20 (5.7%)	5 (1.4%)	110(31.4%)
4	10.1-20 Juta	72 (20.6%)	33 (9.4%)	2 (0.6%)	107(30.6%)
5	>20 Juta	25 (7.1%)	29 (8.3%)	0 (0.0%)	54(15.4%)
	Total	249 (71.1%)	93(26.6%)	8 (2.3%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Hasil survei ini menunjukkan adanya kecenderungan perbedaan dalam mekanisme pembayaran pembelian rumah antara kelompok responden yang memiliki penghasilan tinggi dan kelompok penghasilan rendah. Responden yang masuk kategori berpenghasilan rendah cenderung memilih mekanisme non tunai/KPR dan atau Cicil langsung. Sementara kelompok responden yang berpenghasilan tinggi selain melalui Non Tunai/KPR dan atau Cicil langsung, ada juga memilih untuk membayar langsung.

Kelompok responden yang memiliki penghasilan Rp2.5-5 Juta perbulan cenderung memilih mekanisme pembayaran Non Tunai / KPR untuk membeli rumah. Dari 75 (21.4%) responden yang berpenghasilan dalam kategori ini, 49 atau 14.% diantaranya memilih membeli rumah lewat fasilitas Non Tunai atau KPR. Mereka yang memilih mekanisme pembayaran Cicil Langsung adalah sebanyak 15 (4.3%) responden. Sementara mereka yang memilih membayar secara tunai adalah sebanyak 11 atau 3.1% responden.

Kecenderungan senada juga terlihat pada kelompok responden yang berpenghasilan Rp5.1-10 Juta per bulan. Dari 110 (31.4%) responden yang masuk kategori berpenghasilan Rp5.1-10 Juta ini, 63 atau 18% diantaranya lebih memilih mekanisme pembayaran Non Tunai atau KPR. Yang memilih mekanisme pembayaran Cicil atau Angsuran Langsung adalah sebanyak 26 atau 4.7% responden. Sementara yang memilih mekanisme pembayaran tunai adalah sebanyak 21 atau 6.0%.

Responden berpenghasilan Rp10.1-20 Juta per bulan yang jumlahnya mencapai 107 (30.6%), sebagian besar atau sebanyak 48 (13.7%) cenderung memilih mekanisme pembayaran Non Tunai atau KPR. Yang memilih mekanisme pembayaran Cicil atau Angsuran langsung adalah sebanyak 24 atau 6.9%. Sementara yang memilih mekanisme pembayaran secara Tunai adalah sebanyak 35 (10%) responden.

Berbeda dengan kelompok responden di atas, mereka yang berpenghasilan di atas Rp.20 Juta perbulan lebih banyak memilih mekanisme pembayaran secara tunai. Dari 54 atau (15.4%) responden yang masuk kategori ini, 31 (8.9%) diantaranya mengaku membeli rumah secara tunai. Sementara yang membeli rumah lewat mekanisme Non Tunai atau KPR adalah sebanyak 14 (4.0%) responden. Selebihnya atau sebanyak 9 (2.6%) responden bermaksud membeli rumah dengan cara Cicil Langsung.

Tabel 45. Tabel Silang antara Penghasilan dan Mekanisme Pembayaran

No	Penghasilan Per Bulan	Mekanisme Pembayaran			Total
		Non Tunai/ KPR	Angsur/ Cicil Lang- sung	Tunai	
1	<2.5 juta	2 (0.6%)	2 (0.6%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	49 (14.0%)	15 (4.3%)	11 (3.1%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	63 (18.0%)	26 (7.4%)	21 (6.0%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	48 (13.7%)	24 (6.9%)	35 (10.0%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	14 (4.0%)	9 (2.6%)	31 (8.9%)	54 (15.4%)
	Total	176 (50.3%)	76 (21.7%)	98 (28.0%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Hasil survei ini menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan seluruhnya memilih mekanisme pembayaran Non Tunai atau Fasilitas KPR lewat Bank tabungan Negara (BTN). Sementara responden berpenghasilan Rp2.5-5 juta per bulan yang memilih mekanisme pembayaran Non

Tunai atau KPR cenderung memilih bank BTN sebanyak 14.8%, BRI (8%), Bank Mandiri dan Syariah yaitu masing-masing (1.7%), BNI (1.1%) dan BCA (0.6%).

Tren yang sama juga terlihat pada kategori responden yang berpenghasilan Rp5.1-10 Juta per bulan. Dari 110 responden atau (31,0%) responden yang masuk kategori ini, 23 (13.1%) diantaranya mengaku memilih Bank BRI dan 22 (12.5%) memilih Bank BTN sebagai tempat untuk mengambil kredit perumahan. Selebihnya memilih bank Mandiri (3.4%), BNI dan bank Syariah masing-masing (2.3%), Panin bank (1.1%), BII dan CIMB Niaga masing-masing (0.6%).

Sementara yang berpenghasilan Rp10.1-20 Juta cenderung memilih bank BRI sebagai bank untuk memperoleh fasilitas kredit perumahan. Dari 48 atau 27.3% responden berpenghasilan Rp10.1-20 Juta yang hendak mengambil kredit perumahan, sebanyak 15 atau 8.5% diantaranya memilih BRI sebagai bank untuk mendapatkan kredit perumahan. Sementara yang memilih bank BTN dan BNI masing-masing sebanyak 10 (5.7%) dan 9 (5.1%). Selanjutnya bank Syariah dan Bank Hasamitra yaitu masing-masing sebanyak 3 (1.7%) dan 2 (1.1%). Selebihnya atau masing-masing 1 (0.6%) lebih memilih bank BCA dan BTPN sebagai bank untuk memperoleh kredit perumahan.

Responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 20 juta perbulan lebih cenderung memilih bank Mandiri dan BRI untuk mendapatkan kredit perumahan yaitu masing-masing sebesar 5 (2.8%) dan 4 (2.3%). Sementara yang memilih bank Syariah adalah sebanyak 2 (1.1%) responden. Selebihnya lebih memilih bank BTN, BNI dan Bank Permata yaitu masing-masing sebanyak 1 (0.6%).

Tabel 46. Tabel Silang antara Penghasilan dan Bank Yang Dipilih Untuk Pembayaran KPR

No	Penghasilan Perbulan	Bank Yang Dipilih Untuk Fasilitas Pembayaran Lewat KPR											Total		
		BTN	BNI	BRI	Mandiri	BII	Permata	CIMB Niaga	Bank Syariah	BCA	Panin Bank	Hasamitra		BTPN	
1	<2.5 juta	2 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)
2	2.5-5 juta	26 (14.8%)	2 (1.1%)	14 (8.0%)	3 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.7%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	49 (27.8%)
3	5.1-10 Juta	22 (12.5%)	4 (2.3%)	23 (13.1%)	6 (3.4%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	4 (2.3%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	63 (35.8%)
4	10.1-20 Juta	9 (5.1%)	10 (5.7%)	15 (8.5%)	7 (4.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.7%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	48 (27.3%)
5	>20 Juta	1 (0.6%)	1 (0.6%)	4 (2.3%)	5 (2.8%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (8.0%)
	Total	60 (34.1%)	17 (9.7%)	56 (31.8)	21 (11.9%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	12 (6.8%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	176 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Jika dilihat dari harga yang hendak dibeli maka tampak bahwa kelompok responden yang memiliki penghasilan di bawah Rp2.5 juta per bulan cenderung membeli rumah yang berharga kurang dari Rp200 juta. Sementara mereka yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta cenderung membeli rumah yang berharga Rp200-350 juta. Dari 75 (21.4%) responden yang memiliki penghasilan Rp2.5-5 juta, ada 49 (14%) diantaranya ingin membeli rumah yang berharga Rp200-350. Ada juga yang ingin membeli rumah seharga Rp351-650 juta yaitu sebanyak 4 (1.1%). Selebihnya atau sebanyak yaitu 8 (2.3%) ingin membeli rumah yang berharga kurang dari Rp200 juta.

Berbeda dengan kelompok responden di atas, responden yang berpenghasilan Rp5.1-10 Juta dalam survei ini cenderung membeli rumah yang berharga di atas Rp200 juta. Tak satupun responden dalam kelompok ini yang hendak membeli rumah di bawah Rp200 juta. Dari 110 (31.4%) responden dalam kategori ini, 44 (12,6%) diantaranya hendak membeli rumah seharga Rp351-450 juta. Ada 32 (9.1%) responden yang ingin membeli rumah seharga Rp200-350 juta. Sementara responden dalam kategori ini yang ingin membeli rumah seharga Rp451-650 juta adalah sebanyak 23 atau 6.6%. Ada juga 10 (2.9%) responden dalam kategori ini yang ingin membeli rumah seharga Rp650-750 juta. Hanya 1 responden saja yang ingin membeli rumah seharga Rp751-850 juta.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berpenghasilan Rp10.1 juta-20 juta per bulan cenderung membeli rumah seharga Rp450 juta hingga Rp850 juta. Dari 107 (30.6%) yang berpenghasilan Rp10.1 juta-20 juta, 31 (8.9%) diantaranya ingin membeli rumah seharga Rp451-650 juta. Selain itu ada juga yang membeli rumah seharga Rp651 juta-750 juta dan Rp751-850 juta yaitu masing-masing 27 (7,7%) dan 26 (7,4%). Ada juga 10 (2.9%) responden dalam kelompok ini yang ingin membeli rumah

seharga Rp351-450 juta. Bahkan ada 1 (03%) responden dari kelompok ini yang ingin membeli rumah seharga Rp200-350 juta. Meskipun demikian ada juga responden dalam kelompok ini yang membeli rumah seharga Rp851juta-1 Miliar yaitu sebanyak 12 (3.4%).

Responden yang berpenghasilan di atas Rp20 juta per bulan pada umumnya membeli rumah yang berharga Rp850 juta hingga Rp1.2 Miliar. Dari 54 (15,4%) responden yang berpenghasilan di atas Rp20 juta, 28 (8.0%) di antaranya ingin membeli rumah seharga Rp851 juta hingga Rp2 Miliar. Sementara yang ingin membeli rumah seharga lebih dari Rp2 Miliar sebanyak 6 (1.7%) respknbden. Meskipun demikian ada juga responden dari kelompok ini yang membeli rumah seharga Rp450 hingga 850 juta yaitu sebanyak 19 (5,4%) responden. Bahkan ada 1 (0,3%) responden dalam kategori ini yang ingin membeli rumah yang berharga Rp351-450 juta.

Tabel 47. Tabel Silang antara Penghasilan dan Harga Rumah Yang Ingin Dibeli

No	Penghasilan Per Bulan	Harga Rumah Yang Ingin Dibeli										Total
		<200 Juta	200- 350 Juta	351 - 450 Juta	451 - 650 Juta	651- 750 Juta	751- 850 Juta	851-1 Miliar	1.1 - 2 Miliar	>2 M	Total	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5-5 juta	8 (2.3%)	49 (14%)	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	0 (0.0%)	32 (9.1%)	44 (12.6%)	23 (6.6%)	10 (2.9%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	0 (0.0%)	1 (0.3%)	10 (2.9%)	31 (8.9%)	27 (7.7%)	26 (7.4%)	12 (3.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	6 (1.7%)	6 (1.7%)	7 (2.0%)	11 (3.1%)	17 (4.9%)	6 (1.7%)	6 (1.7%)	54 (15.4%)
	Total	12 (3.4%)	82 (23.4%)	69 (19.7%)	64 (18.3%)	43 (12.3%)	34 (9.7%)	23 (6.6%)	17 (4.9%)	6 (1.7%)	6 (1.7%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Data survei ini juga menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta cenderung menginginkan rumah yang dibangun dengan konsep deret. Begitu pula dengan mereka yang berpenghasilan Rp2.5 juta-5 juta. Dari 75 (21.4%) yang berpenghasilan Rp2.5 juta-5 juta, 36 (10,3%) diantaranya ingin membeli rumah yang dibangun dengan konsep Deret. Selain itu, ada 24 (6.9%) responden yang menginginkan rumah yang berbentuk Kopel. Sementara responden dalam kategori ini yang ingin membeli rumah yang berbentuk *Single* (tunggal) adalah sebanyak 15 (4.3%).

Berbeda dengan kelompok responden di atas, sebagian dari kelompok responden yang berpenghasilan Rp5.1-10 juta ingin membeli rumah yang berbentuk *single*. Sebagiannya lagi ingin membeli rumah yang berbentuk Kopel dan atau Deret. Dari 110 responden yang masuk kategori berpenghasilan Rp5.1-10 juta ini, 53 responden diantaranya memilih rumah yang dibangun secara tunggal (*single*). Selebihnya atau sebanyak 57 responden ingin membeli rumah yang dibangun secara Kopel atau Deret.

Secara umum, responden yang berpenghasilan Rp10.1-20 Juta cenderung membeli rumah yang dibangun dengan konsep tunggal. Dari 107 responden dalam kategori ini, 63 responden diantaranya ingin membeli rumah yang dibangun dengan konsep tunggal. Selanjutnya ada 23 responden yang menginginkan rumah yang berbentuk Kopel. Sementara yang menginginkan rumah berbentuk deret adalah sebanyak 17 responden.

Responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 20 juta per bulan pada umumnya ingin membeli rumah yang dibangun dengan konsep tunggal atau *single*. Dari 54 (15.4%) responden yang berpenghasilan lebih dari FRp. 20 juta, 41 (11.7%) diantaranya ingin membeli rumah yang dibangun dengan konsep *single* atau tunggal. Selebihnya

atau masing-masing 7 (2.0%) dan 6 (1,7%) responden ingin membeli rumah yang dibangun secara Kopel dan deret. (lihat tabel di bawah ini).

Tabel 48. Tabel Silang antara Penghasilan dan Bentuk Bangunan

No	Penghasilan Per Bulan	Bentuk Bangunan			Total
		Single	Kopel	Deret	
1	<2.5 juta	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	15 (4.3%)	24 (6.9%)	36 (10.3%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	53 (15.1%)	19 (5.4%)	38 (10.9%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	67 (19.1%)	23 (6.6%)	17 (4.9%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	41 (11.7%)	7 (2.0%)	6 (1.7%)	54 (15.4%)
	Total	176 (50.3%)	73 (20.9%)	101 (28.9%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Hasil survei ini menunjukkan bahwa semua responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan memilih membeli rumah yang bertipe kecil. Rumah yang bertipe kecil di sini merujuk pada rumah yang luas bangunannya kurang dari 30 m². Sementara dari 75 responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta per bulan, 51 responden diantaranya hendak membeli rumah yang bertipe sedang dan 24 responden lainnya lebih memilih rumah yang bertipe kecil.

Responden yang berpenghasilan Rp5.1-10 juta perbulan pada umumnya ingin membeli rumah yang bertipe sedang. Dari 110 responden yang berpenghasilan Rp5.1-10 juta per bulan, 102 di antaranya hendak membeli rumah berukuran sedang. Sementara yang

hendak membeli rumah berukuran kecil dan besar adalah masing-masing sebanyak 4 responden.

Begitu pula halnya dengan responden yang berpenghasilan Rp10,1 juta-Rp. 20 juta per bulan cenderung memilih ukuran rumah yang sedang dan besar. Dari 107 (30.6%) responden yang berpenghasilan Rp10,1 juta-Rp. 20 juta per bulan, 61 (17.4%) diantaranya memilih membeli rumah ukuran sedang. Sementara yang ingin membeli rumah berukuran besar sebanyak 46 (12.1%) responden.

Survei ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpenghasilan di atas Rp20 juta rupiah per bulan lebih memilih membeli rumah yang berukuran besar. Dari 54 orang atau 15.4% responden yang berpenghasilan di atas Rp20 juta rupiah per bulan, 45 responden atau 12.9% diantaranya memilih membeli rumah berukuran besar.

Pada tabel 49 di bawah ini jelas terlihat bahwa semakin besar penghasilan responden maka semakin besar pula kecenderungan untuk membeli rumah yang bertipe besar. Sebaliknya, semakin kecil tingkat penghasilan responden maka semakin besar kecenderungan untuk membeli rumah yang berukuran kecil. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya penghasilan seorang responden berkorelasi dengan besar kecilnya ukuran rumah yang hendak dibeli.

Tabel 49. Tabel Silang antara Penghasilan dan Ukuran Rumah Yang Hendak Dibeli

No	Penghasilan Per Bulan	Ukuran Rumah Yang Hendak Dibeli			Total
		Kecil	Sedang	Besar	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	24 (6.9%)	51 (14.6%)	0 (0.0%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	4 (1.1%)	102 (29.1%)	4 (1.1%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	0 (0.0%)	61 (17.4%)	46 (13.1%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	9 (2.6%)	45 (12.9%)	54 (15.4%)
	Total	32 (9.1%)	223 (63.7%)	95 (27.1%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Jika dielaborasi lebih jauh maka tampak bahwa dari 32 responden yang ingin membeli rumah berukuran kecil tersebut, 28 responden diantaranya ingin membeli rumah yang memiliki kelebihan tanah. Sementara sisanya atau yang 4 responden memilih membeli rumah berukuran kecil tanpa kelebihan tanah. Mereka yang ingin membeli rumah ukuran kecil tanpa kelebihan tanah ini seluruhnya adalah responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan. Sementara kelompok responden yang memilih membeli rumah ukuran kecil dengan kelebihan tanah ini pada umumnya adalah mereka yang berpenghasilan Rp2.5-Rp 5 juta per bulan. Dari 28 responden yang hendak membeli rumah tipe kecil dengan kelebihan tanah ini, 24 diantaranya berpenghasilan Rp2.5-Rp 5 juta per bulan. Selebihnya atau hanya 4 responden yang berasal dari kalangan yang berpenghasilan Rp5.1-10 juta per bulan. Mereka yang memilih ru-

mah tipe kecil dengan kelebihan tanah ini pada umumnya beralasan dapat direnovasi atau dikembangkan di kemudian hari.

Bila dilihat dari segi tingkat penghasilan maka tampak bahwa responden yang berpenghasilan Rp2.5-Rp 5 juta per bulan pada umumnya lebih memilih rumah yang berukuran sedang tanpa kelebihan tanah. Dari 75 responden yang berpenghasilan Rp2.5-Rp 5 juta per bulan. 46 diantaranya memilih membeli rumah ukuran sedang tanpa kelebihan tanah.

Begitu pula halnya dengan mereka yang berpenghasilan Rp5.1-Rp.10 juta perbulan, dari 110 responden, 72 diantaranya lebih memilih membeli rumah ukuran sedang tanpa kelebihan tanah. Sementara yang hendak membeli rumah dengan ukuran sedang dengan kelebihan tanah dalam kelompok ini hanya 30 responden saja. Selebihnya yaitu masing-masing 4 responden ingin membeli rumah ukuran kecil dengan kelebihan tanah dan ukuran besar tanpa kelebihan tanah.

Kelompok responden yang berpenghasilan Rp10.1 juta-Rp 20 juta perbulan pada umumnya ingin membeli rumah berukuran sedang dengan kelebihan tanah dan rumah berukuran besar tanpa kelebihan tanah. Dari 107 responden yang masuk kategori berpenghasilan Rp10.1 juta-Rp 20 juta per bulan ini, terdapat 46 responden yang ingin membeli rumah berukuran sedang dengan kelebihan tanah dan 34 responden yang hendak membeli rumah berukuran besar tanpa kelebihan tanah. Mereka yang hendak membeli rumah ukuran besar dengan kelebihan tanah sebanyak 12 responden. Selebihnya yaitu sebanyak 15 responden ingin membeli rumah yang berukuran sedang tanpa kelebihan tanah.

Adapun responden dengan penghasilan lebih dari Rp20 juta per bulan pada umumnya ingin membeli rumah tipe besar dengan

kelebihan tanah. Dari 54 responden yang berpenghasilan di atas Rp20 juta per bulan, 35 diantaranya ingin membeli rumah berukuran besar dengan kelebihan tanah. Sementara mereka yang hendak membeli rumah berukuran besar tanpa kelebihan tanah sebanyak 10 responden. Selebihnya yaitu masing-masing; 8 responden ingin membeli rumah berukuran sedang dengan kelebihan tanah dan hanya 1 responden saja yang hendak membeli rumah ukuran sedang tanpa kelebihan tanah (lihat tabel 50).

Tabel 50. Tabel Silang antara Penghasilan dan Ukuran Rumah & Kelebihan Tanah

No	Penghasilan Per Bulan	Ukuran Rumah & Kelebihan Tanah						Total
		Kecil Tanpa Kel Tanah	Kecil dgn Kel Tanah	Sedang tanpa Kel. Tanah	Sedang dgn Kel. Tanah	Besar Tanpa Kel. Tanah	Besar dgn Kel. Tanah	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	0 (0.0%)	24 (6.9%)	46 (13.1%)	5 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	0 (0.0%)	4 (1.1%)	72 (20.6%)	30 (8.6%)	4 (1.1%)	0 (0.0%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	0 (0.0%)	0 (0.0%)	15 (4.3%)	46 (13.1%)	34 (9.7%)	12 (3.4%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	8 (2.3%)	10 (2.9%)	35 (10.0%)	54 (15.4%)
	Total	4 (1.1%)	28 (8.0%)	134 (38.3%)	89 (25.4%)	48 (13.7%)	47 (13.4%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Jika dilihat dari jumlah kamar yang diinginkan responden maka terlihat bahwa seluruh responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan mengaku ingin membeli rumah yang memiliki minimal 2 kamar. Begitu pula halnya dengan responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta per bulan. Dari 75 atau (21,4%) responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 Juta per bulan ini,

67 atau 19.1% di antaranya mengaku ingin membeli rumah yang minimal 2 kamar. Selebihnya ingin membeli rumah yang memiliki 3 kamar.

Untuk kategori responden yang berpenghasilan Rp5.1-10 Juta per bulan umumnya ingin membeli rumah yang memiliki 3 kamar. Dari 110 responden atau (31,0%) responden yang masuk kategori ini, 63 (18.0%) diantaranya mengaku ingin membeli rumah yang memiliki 3 kamar. Sementara yang ingin membeli rumah dengan jumlah kamar minimal 2 adalah sebanyak 36 (10.3%) responden. Selebihnya atau sebanyak 11 (3.1%) responden bermaksud membeli rumah yang memiliki 4 kamar.

Kecenderungan yang sama juga terlihat pada responden yang berpenghasilan Rp10.1-20 juta. Dari 107 atau 30.6% responden dalam survei ini 72 atau 20.6% diantaranya membeli rumah dengan 3 kamar. Sementara yang ingin membeli rumah dengan 2 kamar adalah sebanyak 24 atau 6.9%% responden. Selebihnya atau sebanyak 10 (2.9%%) responden hendak membeli rumah yang memiliki 4 kamar.

Untuk kelompok responden yang berpenghasilan di atas Rp20 juta per bulan pada umumnya ingin menginginkan rumah yang memiliki 3 – 4 kamar. Dari 54 atau 15,4% responden yang masuk kategori berpenghasilan tinggi ini, 27 atau 7.7% diantaranya ingin membeli rumah yang memiliki 3 kamar. Sementara mereka yang ingin membeli rumah 4 kamar adalah sebanyak 22 (6.3%) responden. Selain itu, ada 2 (0,6%) responden yang memilih rumah dengan jumlah kamar lebih dari 4. Meskipun demikian ada juga 3 (0,9%) responden dalam kategori ini yang ingin membeli rumah yang memiliki kamar minimal 2 (dua).

Tabel 51. Tabel Silang antara Penghasilan dan Jumlah Minimal Kamar

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah Minimal Kamar				Total
		2 Kamar	3 Kamar	4 Kamar	>4 Kamar	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	67 (19,1%)	8 (2.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	75 (21,4%)
3	5.1-10 Juta	36 (10.3%)	63 (18.0%)	11 (3.1%)	0 (0.0%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	24 (6.9%)	72 (20.6%)	10 (2.9%)	1 (0.3%)	107 (30,6%)
5	>20 Juta	3 (0.9%)	27 (7.7%)	22 (6.3%)	2 (0.6%)	54 (15,4%)
	Total	132 (38.3%)	170 (48.6%)	43 (12.3%)	3 (0.9%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Kecenderungan pemilihan jumlah kamar sebagaimana diuraikan di atas, juga terlihat pada preferensi responden terhadap ukuran kamar rumah. Hasil survei ini menunjukkan bahwa semua responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan memilih kamar yang berukuran kecil yaitu minimal 2.5×3 meter. Sementara kelompok responden yang berpenghasilan Rp2.5-Rp 5 juta per bulan pada umumnya menginginkan kamar yang berukuran 2.5×3 meter dan 3×3 meter. Dari 75 (21.4%) responden yang berpenghasilan Rp2.5-Rp 5 juta per bulan, 40 (11.4%) diantaranya memilih ruang kamar yang berukuran 3×3 meter. Sementara yang menginginkan ukuran kamar minimal 2.5×3 meter adalah sebanyak 33 (9.4%) responden.

Responden yang berpenghasilan Rp5.1-Rp10 juta per bulan, pada umumnya memilih ukuran kamar anatar 3×3 meter dan 3×4 meter. Dari 110 responden (31.4%) yang berpenghasilan Rp5.1-Rp.10 juta per bulan ini, 68 (19.4%) diantaranya lebih memilih mem-

beli rumah yang memiliki kamar dengan ukuran 3×4 meter. Selain itu, ada 41(11,7%) responden yang menginginkan kamar berukuran 3×3 meter. Hanya 1 responden saja dari kategori ini yang memilih kamar berukuran 3.5×4 meter.

Kecenderungan yang sama juga terlihat pada responden yang berpenghasilan Rp10.1 juta-Rp20 juta per bulan. Mereka yang tergolong dalam kategori ini pada umumnya ingin membeli rumah berukuran dengan kamar berukuran 3×3 meter dan 3×4 meter. Dari 107 (30.6%) responden yang masuk kategori berpenghasilan Rp.10.1 juta-Rp 20 juta per bulan ini, 75 (21,4%) responden di antaranya menginginkan kamar yang berukuran 3×4 meter. Sementara mereka yang menginginkan kamar berukuran 3×3 meter adalah sebanyak 31 (8.9%) responden. Hanya 1 (0,3%) responden saja yang menginginkan kamar yang berukuran 3.5×4 meter.

Adapun responden dengan penghasilan lebih dari Rp.20 juta perbulan pada umumnya ingin membeli rumah yang memiliki kamar berukuran besar yaitu 3×4 meter ke atas. Dari 54 (15,4%) responden yang berpenghasilan di atas Rp20 juta rupiah per bulan, 26 (7.4%) diantaranya menginginkan kamar yang berukuran 3×4 meter. Sementara mereka yang menginginkan kamar yang berukuran 3.5×4 meter adalah sebanyak 22 (6.3%) responden. Selebihnya atau sebanyak 6 (1.7%) responden menginginkan kamar yang berukuran lebih dari 3.5×4 meter.

Tabel 52. Tabel Silang antara Penghasilan dan Ukuran Minimal Kamar Yang Diinginkan

No	Penghasilan Per Bulan	Ukuran Minimal Kamar Yang Diinginkan					Total
		2.5×3 Meter	3×3 Meter	3×4 Meter	3.5×4 Meter	>3.5×4 Meter	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	33 (9.4%)	40 (11.4%)	2 (0.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	0 (0.0%)	41 (11.7%)	68 (19.4%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	0 (0.0%)	31 (8.9%)	75 (21.4%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	0 (0.0%)	26 (7.4%)	22 (6.3%)	6 (1.7%)	54 (15.4%)
	Total	37 (10.6%)	112 (32.0%)	171 (48.9%)	24 (6.9%)	6 (1.7%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Hal yang sama yang terlihat pada pilihan ukuran ruang tamu yang diinginkan responden. Hasil survei ini menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan seluruhnya memilih ruang tamu yang berukuran kecil (2 × 3 meter).

Responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta per bulan pada umumnya menginginkan ruang tamu yang berukuran kecil dan sedang. Dari 75 atau (21,4%) responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta per bulan ini, 57 atau 16.3 % diantaranya mengaku menginginkan ruang tamu yang berukuran kecil. Sementara yang menginginkan ruang tamu yang berukuran sedang (3 × 3 meter) adalah sebanyak 18 (5.1%). Tak ada satupun responden dari kelompok ini yang menginginkan ruang tamu berukuran besar.

Responden yang berpenghasilan Rp5.1-Rp.10 juta per bulan, pada umumnya memilih ruang tamu yang berukuran kecil dan se-

dang. Dari 110 responden (31.4%) yang berpenghasilan Rp5.1-Rp.10 juta per bulan ini, 66 (18.9%) diantaranya memilih ruang tamu yang berukuran sedang atau 3 × 3 meter. Sementara yang menginginkan ruang tamu berukuran kecil dalam kategori ini adalah sebanyak 43 (12.3%) responden. Hanya 1 (0,3%) responden saja yang memilih ruang tamu yang berukuran besar.

Sebaliknya, mereka yang berpenghasilan di atas Rp 20 juta cenderung memilih ruang tamu yang berukuran sedang dan besar. Dari 54 (15,4%) responden yang berpenghasilan di atas Rp.20 juta rupiah perbulan, 29 (8.3%) diantaranya menginginkan ruang tamu berukuran besar (3 × 4 meter). Sementara mereka yang menginginkan ruang tamu yang berukuran sedang (3 × 3) meter adalah sebanyak 25 (7.1%) responden.

Tabel 53. Tabel Silang antara Penghasilan dan Ukuran Ruang Tamu Yang Diinginkan

No	Penghasilan Per Bulan	Ukuran Ruang Tamu Yang Diinginkan			Total
		Kecil	Sedang	Besar	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	57 (16.3%)	18 (5,1%)	0 (0.0%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	43 (12.3%)	66 (18.9%)	1 (0.3%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	5 (1,4%)	90 (25.7%)	12 (3,4%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	25 (7.1%)	29 (8.3%)	54 (15.4%)
	Total	92 (26.3%)	210 (60.0%)	48 (13.7%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Mengenai posisi ruang tamu, semua responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan memilih ruang tamu menyatu dengan ruang keluarga. Sebaliknya, mereka yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta per bulan lebih cenderung memilih posisi ruang tamu yang terpisah dari ruang keluarga. Hanya 1 (0,3%) responden dalam kategori ini yang memilih posisi ruang tamu menyatu dengan ruang keluarga.

Sementara itu, semua responden yang berpenghasilan di atas Rp. 5 juta per bulan menginginkan posisi ruang tamu terpisah dari ruang keluarga. Dengan kata lain, kelompok yang berpenghasilan menengah ke atas ini menginginkan posisi ruang tamu yang berdiri sendiri tanpa tergabung dengan ruang lain.

Tabel 54. Tabel Silang antara Penghasilan dan Posisi Ruang Tamu Yang Diinginkan

No	Penghasilan Per Bulan	Posisi Ruang Tamu Yang Diinginkan		Total
		Terpisah dari Ruang Keluarga	Menyatu Dengan Ruang Keluarga	
1	<2.5 juta	0 (0.0%)	4 (1.1%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	74 (21.1%)	1 (0.3%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	110 (31.4%)	0 (0.0%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	107 (30.6%)	0 (0.0%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	54 (15.4%)	0 (0.0%)	54 (15.4%)
	Total	345 (98.6%)	5 (1.4%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Sejalan dengan kecenderungan pemilihan posisi ruang tamu di atas, semua responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.2.5 me-

milih posisi ruang keluarga yang menyatu dengan ruang tamu. Sementara mereka yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta lebih cenderung memilih posisi ruang keluarga yang terpisah dari ruang tamu dan ruang makan. Dari 75 atau 21.4% responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta, 60 (17.1%) diantaranya memilih posisi ruang keluarga tidak menyatu dengan ruang makan atau ruang tamu. Meskipun demikian ada 15 (4.3%) responden dari kelompok ini yang menginginkan posisi ruang keluarga menyatu dengan ruang makan.

Sementara mereka yang berpenghasilan di atas Rp5 juta per bulan seluruhnya menginginkan posisi ruang keluarga tersendiri atau terpisah dari ruang makan dan atau ruang tamu. (Lihat tabel di bawah ini).

Tabel 55. Tabel Silang antara Penghasilan dan Posisi Ruang Keluarga Yang Diinginkan

No	Penghasilan Per Bulan	Posisi Ruang Keluarga Yang Diinginkan			Total
		Menyatu Dengan Ruang Tamu	Menyatu dengan Ruang Makan	Terpisah dari Ruang Tamu & Ruang Makan	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	0 (0.0%)	15 (4.3%)	60 (17.1%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	0 (0.0%)	0 (0.0%)	110 (31.4%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	0 (0.0%)	0 (0.0%)	107 (30.6)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	0 (0.0%)	54 (15.4%)	54 (15.4%)
	Total	2 (0.6%)	17 (4.7%)	331 (94.6%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Bila dilihat dari posisi ruang dapur yang diinginkan oleh responden maka terlihat bahwa mereka yang berpenghasilan kurang dari Rp. 2.5 juta per bulan cenderung memilih posisi ruang dapur yang terletak di bagian belakang dan samping. Dari 4 (1.1%) responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta, 3 (0.9%) diantaranya memilih posisi ruang dapur terletak di bagian belakang (tertutup). Hanya 1 (0.3%) responden saja yang menginginkan posisi ruang dapur terletak di dalam rumah bagian samping.

Responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta per bulan umumnya menginginkan posisi dapur terletak di bagian belakang. Dari 75 atau (21,4%) responden yang masuk kategori ini, 34 (9.7%) diantaranya menginginkan posisi dapur terletak di bagian belakang (tertutup). Selain itu, ada 20 (5.7%) responden menginginkan posisi dapur di bagian belakang (terbuka). Sementara responden yang menginginkan posisi dapur di bagian samping adalah sebanyak 17 (4.9%) responden. Selebihnya yaitu masing-masing 3 (0.9%) dan 1 (0.3%) responden menginginkan posisi dapur terletak di dalam rumah bagian tengah dan di posisi lainnya.

Keinginan yang hampir sama juga terlihat pada kategori responden yang berpenghasilan Rp.5.1-10 juta per bulan. Dari 110 atau (31.4%), 86 (15,4%) diantaranya menginginkan posisi dapur terletak di bagian belakang baik yang tertutup maupun yang terbuka. Sementara yang menginginkan posisi dapur terletak di bagian samping ada 22 atau (6.3%) responden. Selebihnya yaitu masing-masing 1 (0.3%) responden menginginkan posisi dapur terletak di bagian tengah rumah dan bagian lainnya.

Tren yang sama juga terlihat pada responden yang berpenghasilan Rp.10.1 – 20 juta. Dari 107 atau 30.6% responden dalam survey ini, 77 atau 22% responden diantaranya memilih posisi dapur terletak di bagian belakang baik yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Sementara yang menginginkan posisi dapur terletak di bagian

samping ada 22 atau (6.3%) responden. Adapun yang menginginkan posisi ruang dapur terletak di bagian tengah adalah sebanyak 5 (1,4%) responden. Selebihnya yaitu sebanyak 3 (0.9%) responden menginginkan posisi ruang dapur terletak di bagian lainnya.

Untuk kelompok responden yang berpenghasilan di atas Rp20 juta per bulan pada umumnya juga menginginkan posisi dapur terletak di bagian belakang. Dari 54 atau 15,4% responden yang masuk kategori berpenghasilan tinggi ini, 27 atau 7.7% diantaranya menginginkan posisi dapur terletak di bagian belakang (tertutup). Selain itu ada juga 17 atau (4.9%) responden yang menginginkan posisi dapur di bagian belakang yang sifatnya terbuka. Sementara mereka yang ingin posisi dapur terletak di bagian samping rumah adalah sebanyak 9 (2.6%) responden. Selebihnya atau sebanyak 1 (0.3%) responden memilih posisi ruang dapur di bagian lainnya misalnya ada yang di dalam dan ada pula yang di luar.

Tabel 56. Tabel Silang antara Penghasilan dan Posisi Ruang Dapur Yang Diinginkan

No	Penghasilan Per Bulan	Posisi Ruang Dapur Yang Diinginkan					Total
		Dalam Rumah bagian Tengah	Dalam Rumah Bagian Samping	Belakang Rumah (Tertutup)	Belakang Rumah (Terbuka)	Lainnya	
1	<2.5 juta	0 (0.0%)	1 (0.3%)	3 (0.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	3 (0.9%)	17 (4.9%)	34 (9.7%)	20 (5.7%)	1 (0.3%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	1 (0.3%)	22 (6.3%)	55 (15.7%)	31 (8.9%)	1 (0.3%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	5 (1.4%)	22 (6.3%)	49 (14.0%)	28 (8.0%)	3 (0.9%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	9 (2,6%)	27 (7.7%)	17 (4.9%)	1 (0.3%)	54 (15.4%)
	Total	9 (2.6%)	71 (21.3%)	168 (48.0%)	96 (27.4%)	6 (1.7)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Selain posisi dapur, survei ini juga berhasil mengidentifikasi ukuran dapur yang diinginkan responden. Hasil survei ini menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan umumnya memilih dapur yang berukuran kecil dan sedang. Dari 4 (1.1%) responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan, separuh di antaranya memilih ruang dapur yang berukuran kecil dan separuhnya lagi menginginkan dapur berukuran sedang.

Hal yang sama juga terlihat pada responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta per bulan. Dari 75 atau (21,4%) responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 Juta per bulan ini, 40 atau 11.4 % diantaranya mengaku menginginkan ruang dapur yang berukuran sedang. Sementara yang menginginkan ruang dapur yang berukuran kecil adalah sebanyak 35 (10.0%). Tak ada satupun responden dari kelompok ini yang menginginkan ruang dapur berukuran besar.

Responden yang berpenghasilan Rp5.1-Rp.10 juta perbulan, secara umum juga memilih ruang dapur yang berukuran sedang. Dari 110 responden (31.4%) yang berpenghasilan Rp5.1-Rp.10 juta perbulan ini, 83 (23.7%) diantaranya memilih ruang tamu yang berukuran sedang. Sementara yang menginginkan ruang dapur berukuran kecil dalam kategori ini adalah sebanyak 23 (6.6%) responden. Hanya 4 (1.1%) responden saja yang memilih ruang tamu yang berukuran besar.

Berbeda dengan kelompok responden di atas, kelompok responden yang berpenghasilan Rp10.1-20 juta per bulan cenderung memilih dapur yang berukuran sedang dan besar. Dari 107 (30.6%) yang berpenghasilan dalam kategori ini, 69 (19.4%) di antaranya memilih dapur yang berukuran sedang. Sementara yang memilih ruang dapur yang berukuran besar adalah sebanyak 22 (6.3%) responden. Meskipun demikian, ada juga responden dalam kategori ini memilih ruang dapur yang berukuran kecil yaitu sebanyak 17 (4.9%).

Sebaliknya, tak satupun responden yang berpenghasilan di atas Rp 20 juta memilih ruang dapur yang berukuran kecil. Mereka yang berpenghasilan di atas Rp20 juta ini lebih memilih dapur yang berukuran sedang dan besar. Dari 54 (15,4%) responden yang berpenghasilan di atas Rp.20 juta per bulan, 37 (10.6%) di antaranya menginginkan dapur yang berukuran sedang. Sementara mereka yang menginginkan ruang dapur yang berukuran besar adalah sebanyak 17 (4.9%) responden.

Tabel 57. Tabel Silang antara Penghasilan dan Ukuran Ruang Dapur Yang Diinginkan

No	Penghasilan Per Bulan	Ukuran Ruang Dapur Yang Diinginkan			Total
		Kecil	Sedang	Besar	
1	<2.5 juta	2 (0.6%)	2 (0.6%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	35 (10%)	40 (11.4%)	0 (0.0%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	23 (6.6%)	83 (23.7%)	4 (1.1%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	17 (4.9%)	69 (19.4%)	22 (6.3%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	37 (10.6%)	17 (4.9%)	54 (15.4%)
	Total	77 (22.0%)	230 (65.7%)	43 (12.3%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Selain dapur, ruang lain yang juga sangat penting dalam suatu rumah adalah kamar mandi. Jika dilihat dari jumlah kamar mandi yang diinginkan responden maka terlihat bahwa seluruh responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan mengaku menginginkan minimal 1 kamar mandi. Sementara responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta per bulan cenderung mengingin-

kan 1 hingga 2 kamar mandi. Dari 75 atau (21,4%) responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 Juta per bulan ini, 49 atau 14.0% diantaranya mengaku menginginkan minimal 1 kamar mandi. Sementara yang menginginkan 2 kamar mandi adalah sebanyak 25 (7.1%) responden. Hanya 1 (0,3%) responden saja yang menginginkan kamar mandi di setiap kamar tidur.

Untuk kategori responden yang berpenghasilan Rp5.1-10 Juta perbulan umumnya ingin membeli rumah yang memiliki 2 kamar mandi. Dari 110 responden atau (31,0%) responden yang masuk kategori ini, 74 (21.1%) diantaranya menginginkan 2 kamar mandi. Selain itu, ada 23 (6.6%) responden yang menginginkan setiap kamar punya kamar mandi sendiri. Selebihnya yaitu 13 (3.7%) menginginkan minimal 1 kamar mandi.

Responden yang berpenghasilan Rp10.1-20 juta per bulan pada umumnya lebih memilih setiap kamar memiliki kamar mandi sendiri. Dari 107 atau 30.6% responden dalam survei ini, 74 atau 21.1% diantaranya menginginkan adanya kamar mandi di setiap kamar tidur. Selebihnya atau sebanyak 33 (9.4%) menginginkan 2 kamar mandi.

Tren yang sama juga dijumpai pada kelompok responden yang berpenghasilan di atas Rp20 juta per bulan. Responden dalam kelompok ini pada umumnya ingin menginginkan kamar mandi ada di setiap kamar anggota keluarga. Dari 54 atau 15,4% responden yang masuk kategori berpenghasilan tinggi ini, 50 atau 14,3% di antaranya ingin membeli rumah yang memiliki kamar mandi di setiap kamar tidur anggota keluarga. Hanya 4 (1.1%) responden saja yang menginginkan minimal 2 kamar mandi.

Tabel 58. Tabel Silang antara Penghasilan dan Jumlah Kamar Mandi Yang Diinginkan

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah Kamar Mandi Yang Diinginkan			Total
		1 kamar mandi	2 kamar mandi	Tiap Kamar Punya Kamar Mandi	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	49 (14.0%)	25 (7.1%)	1 (0.3%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	13 (3.7%)	74 (21.1%)	23 (6.6%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	0 (0.0%)	33 (9.4 %)	74 (21.1%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	4 (1.1%)	50 (14.3%)	54 (15.4%)
	Total	66 (18.9%)	136 (38.9%)	148 (42.3%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Hasil survei ini menunjukkan bahwa semua responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan cenderung memilih kamar mandi yang berukuran kecil. Begitu pula halnya dengan responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta per bulan. Dari 75 atau (21,4%) responden yang berpenghasilan Rp2.5-5 Juta per bulan ini, 52 atau 14.9 % di antaranya mengaku menginginkan kamar mandi berukuran kecil. Selebihnya atau sebanyak 23 (6.6%) menginginkan kamar mandi yang berukuran sedang. Tak satupun responden dalam kelompok ini yang menginginkan kamar mandi berukuran besar.

Agak berbeda dengan kedua kelompok responden di atas, kelompok responden yang berpenghasilan Rp5.1-Rp.10 juta per bulan

ini umumnya lebih memilih kamar mandi yang berukuran sedang. Dari 110 responden (31.4%) yang berpenghasilan Rp5.1-Rp.10 juta per bulan ini, 91 (26.0%) di antaranya lebih memilih kamar mandi yang berukuran sedang. Sementara yang menginginkan kamar mandi yang berukuran kecil dalam kategori ini adalah sebanyak 18 (5,1%) responden. Hanya 1 (0.3%) responden saja yang memilih kamar mandi yang berukuran besar.

Berbeda dengan kelompok responden di atas, kelompok responden yang berpenghasilan Rp10.1-20 juta per bulan cenderung memilih kamar mandi yang berukuran sedang dan besar. Dari 107 (30.6%) yang berpenghasilan dalam kategori ini, 101 (28.8%) diantaranya memilih kamar mandi yang berukuran sedang. Selebihnya atau sebanyak 6 (1.7%) lebih memilih kamar mandi yang berukuran besar.

Sebaliknya, tak satupun responden yang berpenghasilan di atas Rp20 juta memilih kamar mandi yang berukuran kecil. Mereka yang berpenghasilan di atas Rp20 juta ini lebih memilih kamar mandi yang berukuran sedang dan besar. Dari 54 (15,4%) responden yang berpenghasilan di atas Rp.20 juta per bulan, 29 (8.3%) diantaranya menginginkan kamar mandi yang berukuran besar. Selebihnya atau sebanyak 25 (7.1%) responden. Menginginkan kamar mandi yang berukuran sedang.

Tabel 59. Tabel Silang antara Penghasilan dan Ukuran Kamar Mandi Yang Diinginkan

No	Penghasilan Per Bulan	Ukuran Kamar Mandi			Total
		Kecil	Sedang	Besar	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	52 (14.9%)	23 (6.6%)	0 (0.0%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	18 (5,1%)	91 (26.0%)	1 (0.3%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	0 (0.0%)	101 (28.9%)	6 (1.7%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	25 (7.1%)	29 (8.3%)	54 (15.4%)
	Total	74 (21,1%)	240 (68.6%)	36 (10.3%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Data survei ini juga menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp2.5 juta per bulan hingga yang berpenghasilan Rp5 juta per bulan pada umumnya tidak menginginkan adanya ruang pembantu. Yang membutuhkan ruang atau kamar pembantu pada umumnya adalah kelompok responden yang berpenghasilan di atas Rp5 juta rupiah per bulan.

Dari 110 (31.4%) responden yang berpenghasilan Rp5.1 – 10 juta per bulan, 86 (24.6%) mengaku tidak terlalu membutuhkan kamar pembantu. Hanya 24 (6.0%) responden dalam kelompok ini membutuhkan kamar pembantu.

Berbeda dengan kelompok responden di atas yang sebagian besar tidak membutuhkan kamar pembantu, kelompok responden yang berpenghasilan Rp10.1-20 juta per bulan justru cenderung lebih menginginkan kamar pembantu. Dari 107 (30.4%) responden

dalam kategori ini, 73 (20,9%) diantaranya menginginkan adanya kamar pembantu. Hanya 34 (9.7%) yang tidak menginginkan kamar pembantu.

Survei ini menunjukkan bahwa semua responden yang berpenghasilan di atas Rp.20 juta per bulan membutuhkan kamar pembantu. Dengan demikian semakin rendah penghasilan responden maka semakin besar kecenderungan untuk tidak menginginkan kamar pembantu. Sebaliknya semakin besar penghasilan responden maka semakin besar keinginan untuk memiliki kamar pembantu. Untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini.

Tabel 60. Tabel Silang antara Penghasilan dan Kebutuhan Terhadap Ruang Pembantu

No	Penghasilan Per Bulan	Kebutuhan Terhadap Ruang Pembantu		Total
		Tidak	Ya	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	75 (21.4%)	0 (0.0%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	86 (24.6%)	24 (6.9%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	34 (9.7%)	73 (20.9%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	54 (15.4%)	54 (15.4%)
	Total	199 (56.9%)	151 (43.1%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Dari 151 responden yang membutuhkan kamar pembantu, 68,2% diantaranya menginginkan posisi kamar pembantu terletak di dalam rumah bagian belakang dan dapat diakses dari dalam rumah.

Mereka yang menginginkan posisi kamar pembantu di bagian belakang dan dapat diakses dari dalam rumah ini pada umumnya didominasi oleh responden yang berpenghasilan Rp10.1-20 juta per bulan.

Sementara yang menginginkan posisi kamar pembantu berada di bagian belakang dan hanya dapat diakses dari luar rumah adalah mereka yang berpenghasilan di atas Rp20 juta per bulan. Kelompok responden ini juga cenderung menginginkan posisi kamar pembantu terletak di bagian samping rumah dan hanya dapat diakses dari luar rumah.

Tabel 61. Tabel Silang antara Penghasilan dan Posisi dan Akses Ruang Pembantu

No	Penghasilan Per Bulan	Posisi dan Akses Ruang Pembantu					Total
		Bela-kang & Diakses dari Dalam Rumah	Bela-kang & Diakses dari Luar Rumah	Sam-ping & Diakses dari Dalam Rumah	Sam-ping & Diakses dari Luar Rumah	Lainnya	
1	<2.5 juta	18 (11.9%)	1 (0.7%)	5 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	24 (15.9%)
2	2.5 juta-5 juta	53 (35.1%)	3 (2.0%)	12 (7.9%)	1 (0.7%)	4 (2.6%)	73 (48.3%)
3	5.1-10 Juta	32 (21.2%)	7 (4.6%)	10 (6.6%)	4 (2.6%)	1 (0.7%)	54 (35.8%)
4	10.1-20 Juta	103 (68.2%)	11 (7.3%)	27 (17.9%)	5 (3.3%)	5 (3.3%)	151 (100%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	9 (2,6%)	27 (7.7%)	17 (4.9%)	1 (0.3%)	54 (15.4%)
	Total	9 (2.6%)	71 (21.3%)	168 (48.0%)	96 (27.4%)	6 (1.7)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Hasil survei ini juga menunjukkan adanya hubungan antara tingkat penghasilan dan jumlah pintu akses rumah. Mereka yang

berpenghasilan kurang dari Rp2,5 juta perbulan seluruhnya memilih 1 (satu) pintu untuk akses masuk dan atau keluar rumah. Begitu-pula dengan mereka yang berpenghasilan Rp2.5-5 juta rupiah cenderung memilih 1 (satu) pintu. Dari 75 (21.4%) responden dalam kategori ini, 53 (15.1%) diantaranya menginginkan 1 (satu) pintu akses masuk atau keluar rumah. Hanya 22 (6.3%) responden saja yang menginginkan 2 (dua) pintu akses masuk dan atau keluar rumah.

Sebaliknya mereka yang berpenghasilan menengah ke atas cenderung menginginkan 2 (dua) akses masuk dan keluar rumah. Mayoritas responden yang menginginkan 2 (dua) pintu akses masuk dan atau keluar rumah adalah berpenghasilan di atas Rp50 juta per bulan.

Tabel 62. Tabel Silang antara Penghasilan dan Akses Masuk / Keluar Rumah

No	Penghasilan Per Bulan	Akses Masuk / Keluar Rumah		Total
		Satu Pintu	Dua Pintu	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	53 (15.1%)	22 (6.3%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	38 (10.9%)	72 (20.6%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	7 (2.0%)	100 (28.6%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	1 (0.3%)	53 (15.1%)	54 (15.4%)
	Total	95 (27.1%)	255 (72.9%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Tren yang sama juga terjadi pada pilihan responden terhadap adanya garasi. Jika diamati secara cermat maka tampak jelas bahwa

semakin rendah penghasilan responden maka semakin rendah pula tingkat kebutuhan responden terhadap garasi. Sebaliknya semakin besar tingkat penghasilan responden maka semakin besar pula tingkat kebutuhan responden terhadap garasi.

Mereka yang berpenghasilan kurang dari Rp2,5 juta per bulan misalnya, tak satupun yang menginginkan adanya garasi. Mereka yang berpenghasilan Rp5.1-10 juta per bulan mayoritas memilih rumah yang hencak mereka beli dilengkapi dengan garasi. Bahkan semua responden yang berpenghasilan lebih dari Rp10 juta menginginkan agar rumah yang hendak mereka beli dilengkapi dengan garasi.

Tabel 63. Tabel Silang antara Penghasilan dan Kebutuhan Terhadap Garasi

No	Penghasilan Per Bulan	Kebutuhan Terhadap Garasi		Total
		Tidak	Ya	
1	<2.5 juta	4 (1.1%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	62 (17.7%)	13 (6.7%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	19 (5.4%)	91 (26.0%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	0 (0.0%)	107 (30.6%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	0 (0.0%)	54 (15.4%)	54 (15.4%)
	Total	85 (24.3%)	265 (75.7%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Jika dilihat dari model atau desain rumah yang dipilih responden maka mayoritas responden dalam penelitian ini lebih memilih rumah Minimalis. Dari 350 responden yang disurvei, 69.4% diantaranya memilih desain atau model rumah minimalis. Untuk rumah

yang bertipe *Classic* pada umumnya dipilih oleh responden yang berpenghasilan di atas Rp. 5 juta perbulan. Kecenderungan yang sama juga terjadi pada responden yang memilih rumah model Modern.

Sementara itu, rumah model Mediteranian lebih banyak diminati oleh responden yang berpenghasilan di atas Rp. 10 juta per bulan. Dari 27 (7.7%) responden yang memilih rumah model Mediteranian, 25 (7.5%) di antaranya dipilih oleh mereka yang berpenghasilan di atas Rp.10 juta per bulan.

Selain model rumah tersebut di atas, ada juga yang memilih bentuk atau model lainnya. Mereka yang memilih model lainnya ini pada umumnya menginginkan rumah yang desainnya sesuai dengan kesepakatan dan masukan dari pihak pembeli. Responden yang memilih model ini pada umumnya yang berpenghasilan antara Rp5 juta perbulan hingga Rp20 juta per bulan.

Tabel 64. Tabel Silang antara Penghasilan dan Model/Desain Rumah yang Diinginkan

No	Penghasilan Per Bulan	Model/Desain Rumah yang Diinginkan					Total
		Classic	Modern	Minimalis	Mediteranian	Lainnya	
1	<2.5 juta	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.1%)
2	2.5 juta-5 juta	3 (0,9%)	1 (0,3%)	71 (20.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	75 (21.4%)
3	5.1-10 Juta	14 (4.0%)	13 (3.7%)	79 (22.6%)	2 (0.6%)	2 (0.6%)	110 (31.4%)
4	10.1-20 Juta	7 (2,0%)	21 (6.0%)	69 (19.7)	9 (2.6%)	1 (0,3%)	107 (30.6%)
5	>20 Juta	6 (1.7%)	12 (3.4%)	20 (5.7%)	16 (4.6%)	0 (0.0%)	54 (15.4%)
	Total	30 (8.6%)	47 (13.4%)	243 (69.4%)	27 (7.7%)	3 (0.9%)	350 (100%)

Sumber: Olahan Data Primer, 2016

Daftar Pustaka

- Aditya Wadhama, dkk. 2022, *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*, Bandung, Media Sains Indonesia
- Amstrong, Kotler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 3 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- C, Mowen, Michael Minor. 2002. *Consumer behavior/ Perilaku konsumen* ed. 5. Jakarta : ErlanggaSchiffman
- Dharmesta, B.S. & Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Gilbreath. B. 2010 *The Nex Evolution of Marketing*. Amerika Serikat : McGraw-Hill
- J. Paul Peter Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat MuflihJohn
- Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*, Fifth Editions. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2006. *According To Kotler*. Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2011. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. (edisi12). Jakarta: Erlangga.
- Lora Ekana Nainggolan, dkk. 2021. *Ekonomi Manajerian : Teori dan Pendekatan*, Medan, Yayasan Kita Menulis
- Makasar dalam Angka 2015
- Mallo, Manasse & Trisnoningias. 1998. *Metode Penelitian Masyarakat*. Pusat Antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia
- 2010. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategi & Competitive Potisioning Mengukur SEgmentasi, Targeting dan Positioning Menggunakan SPSS*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

- Sholihin Riadhus. 2019. *Digital Marketing Di Era 4,0*. Yogyakarta :
 Quadrant
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung; Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya
 dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto. G. M. 2017. *The Power of Digital Marketing*. Jakarta : PT.
 Elex Media Komputindo
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. 2011. *Perilaku Konsumen dan
 Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Candi Gebang
 Permai
- Statistik Daerah Kota Makassar, 2016. Badan Pusat Statistik Kota
 Makassar.
- Tjiptono Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, Penelitian*.
 Yogyakarta : Andi

Jurnal

- Krishnan, Jayasree. (2011). "Lifestyle-A Tool For Understanding
 Buyer Behavior". *Int. Journal of Economics and Management*. Vol.
 5(1): Hal. 283- 298.
- "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian".
 Blogspot on line. <http://cybercloning.blogspot.co.id>, 27 April
 2011.
- Silvia. (2009). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembeian
 Konsumen. *Jurnal*. Vol 6, No. 1:92-100.
- Wisnu Yuwono. 2020. Analisis Perilaku Konsumen dan Keuangan
 terhadap Minat Investasi Properti Kelas Menengah di Kota
 Batam. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* Vol. 16, Issue 3.

Sri Murwanti. 2009. Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perumahan pad Perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri. *Benefit : Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 13 Nomor 1, hal 52-60

Kristian Gunawan. 2018. Analisis Kinginan Pembelian Propeti Tempat Tinggal Tipe Menengah di Kota Surabaya : *Petra Business Reviuw* Vol. 4, No. 1.

Petra Business & Management Reviuw Vol. 4. No. 1, 2018

BENEEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 13, No.1 Juni 2009

JPRO Vol. 1 No. 1 2020

Internet

<https://ekonomi.bisnis.com>

<https://kompas.com>

<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id>

<https://info.populix.co>

<https://incobeonline.com>

<https://www.idntimes.com>

<https://katadata.co.id>

<https://cpssoft.com/blog/>

<https://www.researchgate.net>

<http://ojs.pnb.ac/index.php/>

INVESTOR DAILY Summit 2021



Muh. Akbar, lahir 27 Juni 1965 di Sidrap, Sulawesi Selatan. Dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin (Unhas) sejak tahun 1991 sampai sekarang. Sarjana dalam bidang Jurnalistik, Magister dalam bidang *Public Relations* dan Doktor dalam bidang Audit Komunikasi.

Selain aktif menjadi konsultan dalam Komunikasi, Pemasaran, Politik, Pencitraan, dan *City Branding*, penulis aktif mengisi Kolom Komunikasi dan Pemasaran Harian FAJAR Makassar setiap pekan sejak tahun 2005.

Selain itu, penulis pernah diberikan tugas tambahan sebagai Direktur Inovasi dan Kewirausahaan Unhas sejak 2015-2022. Penulis juga pernah menjadi Direktur STIKOM Fajar Makassar pada tahun 2003-2007, Deputi Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Fajar (Unifa), Makassar pada tahun 2008-2010, dan Direktur Umum PDAM Kota Makassar pada tahun 2011-2015.



Gedung UPT Unhas Press
Kampus Unhas Tamalanrea
Jln. Perintis Kemerdekaan Km. 10
Email: unhaspress@gmail.com
Makassar

