

ANALISIS FAKTOR PEMBELIAN PROPERTI DI KOTA MANADO*FACTOR ANALYSIS OF BUYING PROPERTY IN MANADO CITY*

Oleh :

Jacky S. B. SumarauwFakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manadoe-mail : jq_sbs@yahoo.com

Abstrak: Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi yang cukup menarik. Kota Manado merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia. Pertumbuhan penduduk yang terjadi baik secara alamiah maupun melalui proses urbanisasi menyebabkan pertumbuhan pada permintaan rumah tinggal. Hal ini mendorong pertumbuhan pembangunan Property di Kota Manado baik rumah sederhana, rumah tipe menengah hingga Property mewah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli properti di kota Manado. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 300 responden, alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian adalah konsumen properti di kota Manado, dalam membeli properti lebih memilih faktor-faktor yaitu: Fasilitas 1, Harga, Lokasi I, Fasilitas II, Developer, dan Lokasi II. Pengelola properti di kota Manado, sebaiknya lebih memperhatikan fasilitas dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, karena hal inilah yang menjadi prioritas dari konsumen dalam memilih properti.

Kata kunci : pembelian, properti, fasilitas, harga.

Abstract: *The need for a home is one of the basic human needs as food and clothing. Every individual human being will give priority to meeting the basic needs rather than the needs of the secondary. Currently home ownership is not only intended for the fulfillment of basic needs only, but has become an interesting investment alternative. Manado is one of the centers of economic growth with the rate of population increase is quite high in Indonesia. Population growth that occurs either naturally or through the process of urbanization led to a growth in demand for residential houses. It is boosting the development of the city of Manado Property in good simple house, type of medium to luxury Property. The purpose of this study was to determine the factors that are considered by consumers in buying property in the city of Manado. The method used is quantitative descriptive with a sample of 300 respondents, an analysis tool used is a factor analysis. The research result is consumer property in the city of Manado, in buying property prefers factors, namely: 1 Facility, Price, The location I, II facilities, Developer, and Area II. Property management in the Manado city, should pay more attention to the facilities and prices offered to consumers, as this had been the priority of the consumer in choosing a property.*

Keywords : purchasing, property, facility, price

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada.

Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman, dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual. (Utami,dkk. 2015) Rumah juga merupakan indikator identitas status sosial masyarakat, jika seseorang memiliki rumah yang mewah menandakan pemiliknya merupakan orang yang memiliki kemampuan tinggi. Dewasa ini telah berkembang berbagai jenis rumah dari yang moderen, seperti kondominium dan apartemen sampai jenis yang sederhana, seperti rumah susun sederhana dan rumah biasa.

Kota Manado merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia. Pertumbuhan penduduk yang terjadi baik secara alamiah maupun melalui proses urbanisasi menyebabkan pertumbuhan pada permintaan rumah tinggal. Hal ini mendorong pertumbuhan pembangunan Property-Property di Kota Manado baik rumah sederhana, rumah tipe menengah hingga Property mewah. Kota Manado semakin berkembang dengan adanya pembangunan-pembangunan seperti pusat-pusat perbelanjaan dan tempat-tempat hiburan. Tapi tidak sedikit pula Pengembang - Pengembang Property yang melebarkan sayapnya di Kota Manado, sehingga Kota Manado memiliki banyak Property yang beragam dan modern seperti Apartemen, Kondominium, Town House, Property Menengah dan Atas, sampai dengan property kelas kecil, yang sesuai dengan selera dan tingkat kemampuan masyarakat.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli properti di kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk keberhasilan pengembangan property, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus mengarah pada keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dalam hal ini adalah pemakai produk yang dipasarkan, sedangkan konsumen adalah pembeli atau calon pembeli. Kebutuhan konsumen ini menjadi dasar dimulainya pelaksanaan kegiatan pasar. Para pengusaha selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran untuk produk yang dihasilkannya.

Keinginan konsumen merupakan pernyataan tentang tingkat kepuasan yang diharapkannya dari pemenuhan kebutuhan yang dihadapinya atas suatu produk. Keinginan selalu dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat tempat konsumen berada, terutama dalam merumuskan obyek yang dapat memuaskan pemenuhan kebutuhan. Pada masyarakat yang lebih maju, tingkat keinginan para anggota masyarakat akan lebih tinggi dan lebih banyak variasinya. Sudah tentu dalam seperti perusahaan bersaing dalam memberikan kepuasan atas keinginan konsumen dan perusahaan yang berhasil pemasarannya adalah perusahaan yang dapat menciptakan keinginan bagi konsumen. Dasar-dasar pemikiran konsep pemasaran menurut Asauri (2007) didasarkan atas hal-hal sebagai berikut :

1. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan dapat memenuhinya.
2. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
3. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

Prinsip dasar pemikiran yang dipergunakan dalam konsep pemasaran adalah :

1. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar yang berbeda yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Konsumen pada salah satu segmen pasar yang manapun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan konsumen atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
3. Tugas perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah dibuktikan tidak berhasil mengatasi persoalan, karena adanya perubahan dalam cirri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Implikasi digunakannya konsep pemasaran adalah bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Berorientasi pada konsumen tidak hanya sekedar bersikap memuaskan dan menyenangkan konsumen, tetapi lebih dari itu berusaha memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Motivasi konsumen dalam membeli produk property menurut Setiawan (2004) dapat terdiri dari:

1. Motif konsumen emosional, yang terdiri dari:
 - a. Kebanggaan karena penampilan pribadi
 - b. Untuk terhindar dari keadaan bahaya
 - c. Konsumen ingin berbeda dari yang lain
2. Motif konsumen rasional, yang terdiri dari:
 - a. Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan
 - b. Tahan lama
 - c. Dapat membantu bertambahnya pendapatan
 - d. Hemat dalam pemakaian
 - e. Murah harga pembelian.

Motif konsumen tersebut dapat berlaku pada semua golongan konsumen. Umumnya semakin rendah status sosial konsumen, maka kecil pula motif konsumen yang bersifat emosional. Selain dari pada motif tersebut maka dapat dilihat pula dari Perilaku konsumen dalam pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian akan diteliti dalam penelitian ini dan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisa deskriptif dan analisa korelasi tabulasi silang dalam pengolahan datanya. Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan produk tertentu. Hal ini berkaitan dengan preferensi seseorang akan produk tertentu. Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Beberapa teori tentang perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian adalah teori yang didasarkan pada pandangan ekonomi, psikologi, sosiologi dan antropologi. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. (Schiffman dan Kanuk, 2007:6)

Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis yang rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Teori konsumen yang lain yaitu teori konsumen yang didasarkan pada pertimbangan faktor sosiologi yang menyatakan bahwa keinginan dan perilaku konsumen sebagian dibentuk oleh kelompok social tempat ia menjadi anggotanya. Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor antropologi hampir sama dengan teori yang didasarkan pada faktor sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar, yang ruang lingkungannya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial. Demikian banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga terdapat perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya. Namun adanya perbedaan perilaku ini tidak berarti bahwa konsumen itu tidak dapat dikelompokkan ke dalam kelompok konsumen dengan perilaku yang sama, pengelompokan konsumen dengan perilaku yang sama atau homogen, disebut segmentasi pasar, yang sangat dibutuhkan dalam pencapaian sasaran pasar.

Penelitian Terdahulu

Rahma (2010) melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Perumahan tipe cluster (studi kasus Perumahan Taman Sari) di Kota Semarang. berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa pengaruh variabel persepsi harga, fasilitas, lokasi, lingkungan, pendapatan, dan harga substitusi terbukti signifikan terhadap permintaan Perumahan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya angka koefisien *adjusted* determinasi yang tinggi yaitu 0,686 atau 68,6 % demikian tingkat perubahan tingkat keputusan pembelian konsumen yang membeli dan tinggal di Perumahan Tamansari Semarang dijelaskan oleh tingkat perubahan persepsi harga, fasilitas, lokasi, lingkungan, pendapatan dan harga substitusi dan hanya 31,4 % sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model

Primananda (2010) melakukan penelitian faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah dengan variabel penelitian harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikansi terbesar terhadap keputusan pembelian adalah variabel lokasi dengan koefisien sebesar 0,405. Variabel harga dengan koefisien sebesar 0,276. Variabel lingkungan dengan koefisien sebesar 0,228. Variabel bangunan dengan koefisien sebesar 0,108. Mahardini (2012) menganalisis pengaruh harga, pendapatan, lokasi dan fasilitas terhadap permintaan rumah sederhana. hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh harga, pendapatan, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan rumah sederhana.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa Kuesioner bagi para konsumen properti di Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode pengumpulan data secara langsung ke sumber data yakni wawancara questioner kepada konsumen properti yang ada di sekitar Kota Manado dan metode pengumpulan data melalui studi kepustakaan.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Manado, sedangkan sampel berjumlah 300 responden dengan menggunakan judgment sampling, kriterianya adalah :

1. Penduduk kota manado
2. Berusia 25 – 70 tahun
3. Mempunyai pekerjaan tetap, dengan penghasilan lebih dari 5 juta per bulan

Teknik Analisis

Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu :

1. Analisa Karakteristik Konsumen
Analisa yang mengukur karakteristik konsumen atas suatu produk atau jasa, terutama dalam bidang Properti.
2. Analisa Faktor (Santoso, 2014)
Teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui variabel dominan utama yang mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli property.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat dan Keadaan Umum

Kota Manado diperkirakan telah didiami sejak abad XVI dan pada abad XVII (1623) mulailah nama Manado digunakan untuk mengganti nama Wenang. Kata Manado sendiri berasal dari bahasa daerah Minahasa yaitu Mana rou atau Mana dou yang dalam bahasa Indonesia berarti dijauh. Hari jadi Kota Manado yang ditetapkan pada tanggal 14 Juli 1623 merupakan momentum yang mengemas 3 (tiga) Peristiwa bersejarah sekaligus yaitu: Tanggal 14 diambil dari peristiwa heroik yaitu peristiwa Merah Putih 14 Februari 1946, dimana Putra Daerah ini bangkit dan menentang penjajahan Belanda untuk mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Sedangkan bulan Juli diambil dari unsur yuridis yaitu bulan Juli 1919 dimana Besluit Gubernur Jenderal tentang penetapan Gewest Manado dikenal Staatgemeente dikeluarkan. Tahun 1623 diambil dari unsur historis yaitu tahun dimana Kota Manado dikenal dan digunakan dalam surat-surat resmi. Berdasarkan ketiga peristiwa penting tersebut maka tanggal 14 Juli 1989, Kota Manado merayakan HUT ke-367. Dan sejak saat itu hingga sekarang terus dirayakan oleh Masyarakat dan Pemerintah Kota Manado.

Kota Manado terletak di ujung utara Pulau Sulawesi dan merupakan kota terbesar di belahan Sulawesi Utara sekaligus sebagai ibukota Propinsi Sulawesi Utara. Secara geografis terletak di antara 10 25' 88" - 10 39' 50" LU dan 124 07' 00" - 124 56' 00" BT., dan secara administratif batas-batasnya sebagai berikut:

- Sebelah Utara Kabupaten Minahasa Utara
- Sebelah Timur Kabupaten Minahasa Utara dan Kabupaten Minahasa
- Sebelah Selatan Kabupaten Minahasa
- Sebelah Barat Laut Sulawesi

Luas dan kondisi geografis

Wilayah kota Manado terdiri dari wilayah daratan dan wilayah kepulauan dengan luas keseluruhan 15.726 ha. Wilayah kepulauan meliputi pulau Bunaken, pulau Manado Tua dan pulau Siladen.

Tabel 1. Luas Wilayah Menurut Kecamatan

KECAMATAN	LUAS (Km ²)	%
Malalayang	17,12	10,88
Sario	1,75	1,11
Wanea	7,85	4,99
Wenang	3,64	2,31
Tikala	15,12	9,61
Mapanget	58,21	37,01
Singkil	4,68	2,97
Tuminting	4,31	2,74
Bunaken	44,58	28,35
JUMLAH/ Total	157,26	100

Sumber : BPN Kota Manado

Secara Administratif Kota Manado terbagi atas 9 wilayah kecamatan dan 87 kelurahan sebagai hasil pemekaran yang dilakukan sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 4 Tanggal 27 September Tahun 2000 tentang Perubahan Status Desa menjadi Kelurahan di Kota Manado dan Peraturan Daerah Nomor 5 tanggal 27 September Tahun 2000 tentang Pemekaran Kecamatan dan Kelurahan. Luas wilayah terbesar adalah Kecamatan Mapanget dengan luas 6168,3 Ha dan terkecil adalah Kecamatan Sario dengan luas 183,70 Ha.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kota Manado 2010 – 2014

Tahun	Jumlah Penduduk
2010	410 481
2011	415 114
2012	417 483
2013	419 596
2014	423 257

Sumber : BPS Sulut

Tabel 2 terlihat jumlah penduduk Kota Manado dalam lima tahun terakhir, dimana terdapat peningkatan yang cukup signifikan yaitu lebih dari 2000 penduduk pertahunnya. Hal tersebut dikuatkan lewat pernyataan Kepala Discapilduk Pemerintah Kota Manado, jumlah penduduk Kota Manado pada sampai dengan bulan Juni 2015 sudah mencapai 522.052 jiwa (mymanado.com/15 juli 2015).

Tabel 3. Inventaris Data Perumahan Di Kota Manado (2006 - 2013)

Tahun	Jumlah Rumah (Unit)	Luas lahan (M ²)	Fa Sum (M ²)	Fa Sum + Fasos (M ²)	Fasos (M ²)	Kapling (M ²)
2006	1,334	334,351	111.852,08	6,462	6.310.985,07	205.614,95
2007	1,37	348,486	151,324	40,893	45,211	213,365
2008	641	303,195	126.505,5	45,265	9.657,5	121,767
2009	717	1.021.741,6	255,417	28.260,23	8,825	464.773,31
2010	735	536,227	0	33,958	0	51,28
2011	1,048	1.516.420,803	286.305,367	411.450,487	0	818.664,949
2012	1,327	448,754	0	210.138,23	0	238.615,77
2013	227	84,347	22,01	0	16,957	45,379

Sumber : Dinas Tata Kota Kota Manado

Tabel 3 terlihat pertumbuhan perumahan di kota manado pada delapan tahun samapi dengan tahun 2013 cukup tinggi, terutama pada tahun 2011, penambahan luas lahan untuk perumahan mencapai 1.516.420,803 m²

Deskripsi Umum Responden atau Sampel Penelitian

Berikut ini disajikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini :

Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden (Orang)	Prosentase
Pria	154	51 %
Wanita	146	49 %
Jumlah	300	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 4 terlihat responden berdasarkan jenis kelamin, dimana responden berjenis kelamin pria sebanyak 154 orang (51%), dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 156 orang (49%).

Responden Berdasarkan Umur**Tabel 5. Komposisi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah responden (Orang)	Prosentase
< 30 Tahun	109	37%
30 – 50 Tahun	139	46%
>50 Tahun	52	17%
Jumlah	300	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 5 terlihat responden berdasarkan umur, dimana dari keseluruhan responden, 109 orang (37%) berusia dibawah 30 tahun, 139 orang (46%) berusia antara 30 sampai dengan 50 tahun, sedangkan sisanya 52 orang (17%) berusia diatas 50 tahun.

Responden Berdasarkan Status Perkawinan**Tabel 6. Komposisi Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

Status Perkawinan	Jumlah responden (Orang)	Prosentase
Belum menikah	98	33%
Menikah	199	66%
Janda/Duda	3	1%
Jumlah	300	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 6. terlihat profil responden berdasarkan status perkawinan, dimana yang terbanyak adalah responden yang telah menikah yaitu 199 orang (66%), kemudian yang belum menikah yaitu 98 orang (33%), dan terdapat 3 orang (1%) responden yang berstatus janda/duda.

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**Tabel 7. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah responden (Orang)	Prosentase
PNS	81	27 %
TNI/POLRI	10	3 %
Pegawai Swasta	68	23 %
Pengusaha/Wirausaha	113	38 %
Lainnya	28	9 %
Jumlah	300	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 7 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis pekerjaan, dimana yang memiliki jumlah terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha/wirausaha sebanyak 113 orang (38%), PNS sebanak 81 orang (27%), pegawai swasta 68 orang (23%), kemudian lainnya 28 orang (9%) dan TNI/POLRI sebanyak 10 orang (3%).

Responden Berdasarkan Pendidikan**Tabel 8. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah responden (Orang)	Prosentase
SMA	50	17 %
DIPLOMA	11	4%
S1	207	69 %
S2	29	9 %
S3	3	1 %
Jumlah	300	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 8 menunjukkan profil responden berdasarkan tingkat pendidikan, dimana yang memiliki jumlah terbanyak adalah responden S1 sebanyak 207 orang (69%), SMA sebanyak 50 orang (17%), S2 29 orang (9%), kemudian Diploma 11 orang (4%) dan S3 sebanyak 3 orang (1%).

Responden Berdasarkan Daerah Asal**Tabel 9. Komposisi Responden Berdasarkan Daerah Asal**

Daerah Asal	Jumlah responden (Orang)	Prosentase
Manado/Minahasa	215	72 %
Sulut	35	11%
Luar Sulut	50	17%
Jumlah	300	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 9 menunjukkan profil responden berdasarkan daerah asal, dimana yang memiliki jumlah terbanyak adalah responden yang berasal dari Manado/Minahasa sebanyak 215 orang (72%), luar Sulut sebanyak 50 orang (17%), kemudian yang berasal dari Sulut sebanyak 35 orang (11%).

Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**Tabel 10. Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

Penghasilan Per Bulan	Jumlah responden (Orang)	Prosentase
5-10 Juta	94	31 %
10-15 Juta	97	32%
15-20 Juta	56	19%
>20 Juta	53	18%
Jumlah	300	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 10 menunjukkan profil responden berdasarkan penghasilan per bulan, dimana yang memiliki jumlah terbanyak adalah responden berpenghasilan 10-15 Juta sebanyak 97 orang (32%), 5-10 Juta sebanyak 94 orang (32%), kemudian berpenghasilan 15-20 Juta sebanyak 56 orang (19%) dan >20 Juta sebanyak 53 orang (18%).

Analisis Faktor

Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan keragaman diantara banyak variabel-variabel yang sebenarnya dapat dibedakan dalam beberapa sifat yang mendasar namun tidak dapat terobservasi kuantitasnya. Sifat yang mendasar namun tak dapat terobservasi kuantitasnya ini yang disebut faktor (Gozali, 2005)

Dalam penelitian ini, berdasarkan data kuesioner yang dihasilkan kita akan mengelompokkan beberapa variabel yang baru dilihat dari tingkat kepentingan sesuai dengan pilihan responden. Dengan menggunakan alat bantu software spss 18, hasil analisis faktor adalah :

Tabel 11. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9886.091
	df	378
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil perhitungan menunjukkan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity* adalah 9886,091 pada signifikan 0,000 yang berarti pada penelitian ini ada korelasi yang sangat signifikan antar variabel. Hasil perhitungan *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) sebesar 0,847 sehingga kecukupan sampel termasuk kategori yang menengah. Dilihat dari nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) diatas 0,5 atau sebesar 0,85, hal ini berarti variabel dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 12. Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.760	38.427	38.427	6.209	22.176	22.176
2	4.032	14.400	52.827	4.619	16.498	38.673
3	2.525	9.016	61.843	4.408	15.743	54.416
4	2.305	8.233	70.076	3.211	11.467	65.884
5	1.487	5.309	75.385	1.922	6.864	72.748
6	1.079	3.853	79.238	1.817	6.490	79.238

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 12, terlihat hasil total variance yang didapat lewat proses ekstraksi dan rotasi adalah sebanyak 6 komponen, berarti dari keseluruhan indikator yang diolah, akan dikelompokkan kedalam 6 variabel. Dari nilai *Extraction Sums of Squared Loadings* diketahui pengaruh total keenam komponen terhadap pembelian properti adalah sebesar 79,238 %, sedangkan pengaruh masing masing komponen adalah ; komponen pertama sebesar 38, 427%, komponen kedua sebesar 14,4 %, komponen ketiga sebesar 9,016 %, komponen keempat sebesar 8,233 %, komponen kelima sebesar 5,309 %., dan keenam sebesar 3,853 %

Tabel 13. Component Score Coefficient Matrix untuk Rumah Tapak

Indikator	Component Score Coefficient Matrix					
	1	2	3	4	5	6
Bebas Banjir dan Longsor	-.037	.016	-.083	.022	-.029	.542
Sarana Jalan yang Memadai (Akses Mudah)	-.018	-.013	-.023	-.021	.006	.477
Dilalui Kendaraan Umum	.043	-.035	.287	-.108	.005	-.220
Dekat dengan Pusat Perbelanjaan	.004	-.074	.261	-.013	-.017	-.051
Dekat dengan Rumah Sakit/Klinik	.023	-.078	.256	-.076	.034	-.022
Dekat dengan Sekolah	.006	-.064	.242	-.034	.027	-.038
Jarak dari Pusat Kota	-.076	-.020	.145	.129	-.057	.031
Memiliki Kolam Renang	-.077	.009	-.024	.292	-.053	.044
Tersedia Fasilitas Kebugaran (Fitnes)	-.063	-.020	-.004	.349	-.068	-.050
Tersedianya Sarana Olahraga (Lap Tenis,dll)	-.026	-.016	-.032	.267	.000	-.008
Tersedianya Ruang Terbuka Hijau (Taman)	.068	-.062	-.077	.186	-.004	.010
Luas Tanah	.081	-.048	-.040	.139	-.043	.078
Lebar Jalan dalam Perumahan	.110	-.063	-.077	.100	.004	.088
Lingkungan yang asri	.200	-.054	.028	-.085	.011	-.079
Adanya Sistem Pengamanan/Satpam	.104	.033	-.034	.032	-.135	.083
Tampilan Fisik / Model Bangunan	.173	-.016	.023	-.065	-.011	-.053
View / Pemandangan	.197	-.048	.034	-.104	.032	-.071
Konstruksi Bangunan / Rumah	.188	-.058	-.048	-.064	-.020	-.089
Akte Kepemilikan	.174	-.001	.020	-.110	-.019	-.039
Harga Saat Membeli	-.024	.268	-.161	-.057	.015	.145
Harga Jual Kembali	-.009	.240	-.095	-.119	.072	.079
Adanya Fasilitas Discount	-.077	.227	-.012	.062	-.107	-.013
Prosentase Uang Muka	-.053	.209	-.004	.053	-.072	-.032
Adanya Promosi Penjualan	-.067	.222	-.016	.058	-.081	-.021
Tersedianya Fasilitas KPR	-.018	.172	.003	-.045	.075	-.057
Developer Lokal / Nasional	-.004	-.048	.019	.007	.434	-.090
Developer Terkenal	-.002	-.067	.034	-.033	.487	-.121
Developer Terpercaya	-.061	.038	-.081	-.095	.364	.205

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pembahasan

Variabel yang terbentuk lewat perhitungan dengan analisis faktor adalah terjadi pengelompokan variabel yang dihasilkan yaitu, sebanyak 6 variabel, dimana untuk atribut fasilitas dan lokasi masing dibagi menjadi 2 variabel. Dari nilai komponen yang didapatkan, kemudian diurutkan berdasarkan tingkat kepentingan responden. Keenam variabel tersebut:

1. Fasilitas 1 (Fasilitas di kelompokkan dalam 2 variabel), dengan 6 indikator yaitu :
 - a. Lingkungan yang asri

- b. Adanya Sistem Pengamanan/Satpam
 - c. Tampilan Fisik / Model Bangunan
 - d. View / Pemandangan
 - e. Konstruksi Bangunan / Rumah
 - f. Akte Kepemilikan
2. Harga, dengan 6 indikator :
 - a. Harga Saat Membeli
 - b. Harga Jual Kembali
 - c. Adanya Fasilitas Discount
 - d. Prosentase Uang Muka
 - e. Adanya Promosi Penjualan
 - f. Tersedianya Fasilitas KPR
 3. Lokasi I (Lokasi dibagi menjadi 2 variabel), dengan 5 indikator :
 - a. Dilalui Kendaraan Umum
 - b. Dekat dengan Pusat Perbelanjaan
 - c. Dekat dengan Rumah Sakit/Klinik
 - d. Dekat dengan Sekolah
 - e. Jarak dari Pusat Kota
 4. Fasilitas II, dengan 6 Indikator :
 - a. Memiliki Kolam Renang
 - b. Tersedia Fasilitas Kebugaran (Fitnes)
 - c. Tersedianya Sarana Olahraga (Lap Tenis,dll)
 - d. Tersedianya Ruang Terbuka Hijau (Taman)
 - e. Luas Tanah
 - f. Lebar Jalan dalam Perumahan
 5. Developer, dengan 3 indikator :
 - a. Developer Lokal / Nasional
 - b. Developer Terkenal
 - c. Developer Terpercaya
 6. Lokasi II, dengan 2 indikator :
 - a. Bebas Banjir dan Longsor
 - b. Sarana Jalan yang Memadai (Akses Mudah)

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini, adalah konsumen properti di kota manado berdasarkan tingkat kepentingan lebih memilih faktor-faktor/variabel yaitu :

1. Fasilitas 1 (Fasilitas dibagi menjadi 2 variabel) dengan 6 indikator.
2. Harga, dengan 6 indikator.
3. Lokasi I (Lokasi dibagi menjadi 2 variabel), dengan 5 indikator.
4. Fasilitas II, dengan 6 Indikator.
5. Developer, dengan 3 indikator.
6. Lokasi II, dengan 2 indikator.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah: Bagi para pelaku usaha properti di kota manado, sebaiknya lebih memperhatikan fasilitas dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, karena hal ini lah yang menjadi prioritas dari konsumen dalam memilih properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan K.L, Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Mahardini Ismi. 2012. Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Puri Dinar Mas Semarang). *Skripsi*. FE Undip. <http://eprints.undip.ac.id/36000/1/MAHARDINI.pdf>. tgl akses 12 Oktober 2015
- Primananda, Agustinus. 2010. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi pada Perumahan Bukit Semarang, *Skripsi* FE Undip. <https://core.ac.uk/download/pdf/11722103.pdf>. tgl akses 12 Oktober 2015.
- Rahma, Intan, sari. 2010. Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Sari di Kota Semarang). *Skripsi* FE Undip. <https://core.ac.uk/download/files/379/11722121.pdf> . Akses tgl 10 Oktober 2015
- Santoso, Singgih. 2014. *Konsep Aplikasi dengan SPSS* (edisi revisi). Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiawan, Ikhsan. 2004. Analisa Kepuasan Konsumen dalam Pemilihan Perumahan Sederhana. *Jurnal Neutron* Vol.4 No.2 ejournal.narotama.ac.id/files/4-2-06.doc . Diakses 11 Oktober 2015.
- Schiffman, L dan L, L, Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen* Edisi 7. PT. Indeks, Jakarta,
- Utami, Anisa, Budi; Fortuna, Hamid dan Mawarta 2015. Pengaruh Harga Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Jurnal Epigram* Vol 2 No, 2 <file:///C:/Users/acer/Downloads/720-1106-1-PB.pdf>, Akses tgl 20 Oktober 2015.