



Pengaruh Lokasi, Gaya Hidup, dan Kebutuhan terhadap Minat Beli Rumah Subsidi pada PT. Wira Hadi Jayadi Kabupaten Gowa

Rohandi¹, Jeni Kamase², Sabri Hasan³

¹ Mahasiswa Program Pascasarjana, Universitas Muslim Indonesia.

^{2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Rumah Subsidi Pada PT. Wira Hadi Jayadi Kabupaten Gowa (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Rumah Subsidi Pada PT. Wira Hadi Jayadi Kabupaten Gowa (3). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kebutuhan terhadap Minat Beli Rumah Subsidi Pada PT. Wira Hadi Jayadi Kabupaten Gowa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Lokasi berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Rumah Subsidi Pada PT. Wira Hadi Jayadi Kabupaten Gowa (2) Gaya hidup berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Rumah Subsidi Pada PT. Wira Hadi Jayadi Kabupaten Gowa.(3). Kebutuhan berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Rumah Subsidi Pada PT. Wira Hadi Jayadi Kabupaten Gowa.

Kata Kunci: Lokasi, Gaya Hidup, Kebutuhan, Minat Beli

1. Pendahuluan

Penyediaan perumahan rakyat pada dasarnya merupakan salah satu hak konstitusional yang menjadi tanggung jawab utama pemerintah untuk segera memenuhinya. Pasal 28H ayat (1) UUD 1945 menyebutkan bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan. Bukan hanya itu, bertempat tinggal juga menjadi bagian dari hak asasi manusia sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (HAM). Pasal 40 UU No.39 Tahun 1999 tentang HAM dengan tegas menyebutkan bahwa setiap orang berhak untuk bertempat tinggal serta berkehidupan yang layak. Dengan kata lain, secara normatif, memperoleh hunian yang layak selain sebagai hak konstitusional juga menjadi bagian dari hak asasi manusia yang tanggung jawab utamanya ada di tangan pemerintah. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Kota Makassar, memberikan multi efek terhadap daerah sekitarnya. Jika di Jakarta ada tagline Jabodetabek yang merupakan akronim dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Maka di Makassar juga ada tegline Mamminasata yang merupakan akronim dari Makassar, Maros, Sungguminasa, Takalar. dengan tingkat aktifitas ekonomi yang saling terinterdependensi, dan terintegrasi oleh hubungan yang saling terikat. Pengembangan Kawasan Metropolitan Mamminasata sebagai salah satu Kawasan Strategis Nasional (KSN) di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting,, yaitu sebagai pintu gerbang Indonesia bagian Timur berskala internasional. Olehnya itu Kawasan Metropolitan Mamminasata merupakan KSN perkotaan yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan, terdiri dari Kota Makassar, Kab. Maros, Kab. Gowa, dan Kab.Takalar. Urban sprawl dikenal sebagai pemekaran kota ke daerah-daerah di sekitarnya secara tidak terstruktur, acak, tanpa adanya rencana. Dengan kata lain, perdesaan yang menjadi perkotaan. Perdesaan yang dikenal sebagai penyokong kehidupan perkotaan, seperti, pertanian, budidaya, peternakan dan sebagainya, telah berubah fungsi menjadi pemukiman padat penduduk, bahkan beralih fungsi menjadi kawasan industri.

Urban sprawl ditandai dengan adanya gedung-gedung vertikal maupun horizontal, bertambahnya fasilitas jalan, sistem drainase kota yang baik, dan ruang terbuka hijau. Urban sprawl berpotensi mempengaruhi struktur fisik suatu wilayah yaitu melalui pola penyebaran permukiman

yang cenderung melebar ke samping kiri kanan jalur transportasi atau seringkali diikuti oleh meluasnya jalan-jalan utama sebagai pusat fasilitas. Pada struktur kependudukannya, urban sprawl menyebabkan pola penyebaran penduduk melebar ke samping kiri kanan jalan arteri. Sementara pada struktur ekonomi, urban sprawl mempengaruhi pola kegiatan ekonomi penduduk ke arah non pertanian yang mendorong penurunan luas lahan pertanian karena mayoritas dialihfungsikan sebagai lahan permukiman (Yunus, 1999). Perkembangan investasi di Indonesia saat ini sangat besar sekali. Hadirnya investor yang meminati properti sebagai bentuk investasi dana di Indonesia semakin lama semakin tinggi. Dibeberapa kota besar, investasi properti ini banyak mengalami peningkatan. Lonjakan adanya peningkatan para investor properti ini juga didasari dengan meningkatkan angka hidup masyarakat disuatu perkotaan. Hal ini yang menyebabkan para investor banyak bermunculan dalam menyikapi kebutuhan masyarakat akan perumahan yang baik. Konsumen yang dalam hal ini masyarakat menjadi tujuan utama para investor perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perumahan tersebut (Nainggolan, N. P. & H., 2018). Rumah adalah salah satu unsur utama yang menunjang dalam kesejahteraan masyarakat. Selain sebagai tempat berteduh, rumah juga sebagai tempat untuk mengembangkan kerukunan dalam rumah tangga. Saat ini, perkembangan perumahan telah banyak tumbuh dan berkembang didalam lingkungan masyarakat. Hal ini karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat terhadap perumahan yang semakin meningkat (Sestiyani, E. & S., 2015), rumah merupakan sebuah kebutuhan akan tempat tinggal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, untuk memperoleh sebuah tempat tinggal dapat dilakukan secara tunai maupun non tunai. Banyak lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta yang menawarkan perumahan sederhana kepada masyarakat dengan sistem kredit. Pembangunan perumahan oleh lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta telah banyak dilakukan di beberapa daerah. Beberapa perumahan yang dibangun ini, sebelumnya berupa perkebunan maupun tanah kosong yang dinilai strategis. Permintaan terhadap sebuah perumahan tersebut sangat besar dikarenakan beberapa hal, seperti menginginkan perumahan yang modern dan layak, atau terkena dampak pembangunan. Saat ini pemerintah Indonesia banyak membuat pembangunan jalan tol dan lain sebagainya yang menyebabkan masyarakat yang terkena proyek tersebut harus pindah dari perumahan sebelumnya. Setelah menerima ganti rugi yang layak, maka masyarakat mulai mencari tempat tinggal yang sesuai dengan kemampuannya.

Dewasa ini fungsi rumah sedikit berubah, dengan semakin tingginya kebutuhan hidup manusia, serta persaingan dan gaya hidup yang mulai bergeser, menyebabkan waktu yang dipergunakan oleh manusia untuk bekerja semakin banyak, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat tinggal, saat ini rumah juga diharuskan dapat mendatangkan kepuasan dan manfaat lebih bagi pemiliknya seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tidak sekedar tempat berteduh melainkan harus menjadi tempat tinggal yang layak, yang mampu menghilangkan atau mengurangi tekanan hidup yang tinggi. Khususnya bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah, namun demikian di Indonesia masih banyak masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR) yang tidak memiliki rumah dan tentunya juga berpola pandang sederhana, yaitu rumah sebagai tempat tinggal. Kebutuhan rumah bagi masyarakat dewasa ini sangat tinggi terutama daerah pinggiran di Kota Makassar, seperti Kabupaten Gowa dan Maros. Hal ini didukung dengan adanya berbagai fasilitas infrastruktur, seperti Jalan, dan akses sosial sebagaimana dalam program perencanaan tata ruang kota melalui program Mamminasata. PT. Wirahadi Jayadi yang bergerak dibidang Perdagangan, Pembangunan dan Jasa, telah melakukan aktifitas pembangunan dibidang properti dengan membangun perumahan untuk masyarakat di Kabupatæn Gowa pada tahun 2020-2021. Berdasarkan data dari Organisasi Real Estate Kabupaten Gowa, Kebutuhan rumah bersubsidi di kabupaten Gowa pada tahun 2020 sebanyak 260.000,- unit, sedangkan jumlah kuota yang disalurkan melalui fasilitas likuiditas pembiayaan properti (FLPP) tahun 2020 sebanyak 86.000 unit. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan rumah bagi masyarakat di Kabupaten Gowa Adapun gambaran singkat mengenai kegiatan sektor properti yang dilakukan oleh PT. Wirahadi Jaya sebagaimana dijelaskan dalam tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Proyek dibidang properti PT. Wirahadi Jaya

No	Tahun	Nama Proyek	Jumlah unit	Terjual	Lokasi
1	2020-2021	Tambora Land 3	153	153	Desa Tamanyeleng Barombong Kab. Gowa
2	2020-2021	Tallasa Village	118	118	Kel. Parang Banoa Kec. Pallangga Kab. Gowa
Jumlah Penjualan			271	271	

Sumber data : PT. Wirahadi Jaya 2022.

Pada tahun 2020-2021, PT. Wirahadi Jayadi, membangun perumahan di dua lokasi perumahan di kabupaten Gowa. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan, bahwa tingkat kebutuhan rumah semakin hari semakin meningkat. Hal ini tentunya sejalan dengan teori motivasi, bahwa motivasi masyarakat untuk memiliki rumah memang sangat tinggi, sejalan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut dipengaruhi oleh oleh tingkat kebutuhan, harga, lokasi, dan trend masyarakat masa kini, terutama para generasi milenial.

Teori Motivasi Maslow menyatakan bahwa perilaku manusia dikendalikan oleh kedua faktor tersebut, yakni internal dan eksternal. Selain itu, Teori Maslow juga menyatakan bahwa manusia mempunyai kemampuan unik untuk membuat pilihan dan melaksanakan pilihan mereka sendiri. Penelitian yang dilakukannya membuat dirinya yakin bahwa orang memiliki kebutuhan tertentu yang tidak berubah dan asli secara genetis. Kebutuhan-kebutuhan ini sama dalam semua kebudayaan serta bersifat fisiologis dan psikologis. Maslow mengemukakan bahwa individu berperilaku dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hierarkis, dimana dalam hirarki kebutuhan tersebut, rumah merupakan salah satu kebutuhan manusia. Perumahan subsidi pada umumnya mempunyai tipe bangunan seragam dan terbilang kecil yakni rata-rata tipe 36. Sedangkan Perumahan Komersil lebih bervariasi mulai dari type kecil sampai type besar pun tersedia. Hal ini akan terlihat di perumahan-perumahan Klaster atau kawasan elit yang menjual rumah sampai tipe 72. Tentu ini menjadi sangat wajar karena perumahan non subsidi memang menargetkan orang yang berpenghasilan menengah ke atas. Sebagai bagian dari program pemerintah, Perumahan Subsidi jelas memperoleh bantuan pendanaan dari Pemerintah, oleh karenanya KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Rumah Subsidi menjadi lebih murah. Selain itu, pengajuan KPR Rumah Subsidi juga lebih mudah karena menggunakan bunga flat (tetap). Hal ini terjadi lantaran Rumah Subsidi memang ditujukan untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah. Sementara untuk Rumah Komersil, harganya jauh lebih mahal, bahkan bisa mencapai miliaran rupiah untuk per-unitnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam membeli rumah subsidi. Faktor tersebut antara lain faktor lokasi, faktor gaya hidup, dan faktor kebutuhan. Dalam teori permintaan dikatakan bahwa permintaan akan barang ditentukan oleh harga barang tersebut (*ceteris paribus*), jika faktor-faktor lainnya dianggap konstan. Sedangkan faktor lain yang diasumsikan konstan tetapi diperkirakan turut mempengaruhi permintaan adalah, jumlah penduduk, promosi, lokasi dan harga barang lain yang bersifat substitusi maupun yang bersifat komplementer, serta variabel makro ekonomi, misalnya tingkat bunga, inflasi dan kondisi ekonomi. (Boediono, 1984), dalam Anthony dkk, (2017).

Andrianto and R. A. Rahadi (2021). dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi rumah subsidi adalah harga, atribut dan kualitas fisik, aksesibilitas, lokasi, dan fasilitas. Demikian halnya dalam penelitian Oladapo, R.A., Ojo, B., Ayoola, A.B. & Kemiki, O.A. (2019), yang menyatakan bahwa faktor lokasi sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat membeli apartemen di Nigeria. Anthony dkk, (2017), juga dalam penelitiannya menggunakan beberapa variabel seperti lokasi, harga, kualitas bangunan, dan faktor lingkungan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang berminat membeli rumah subsidi adalah gaya hidup (*life style*). Fitri, N dan Basri (2021), menyatakan dalam penelitiannya bahwa salah satu faktor timbulnya hasrat manusia untuk berperilaku konsumsi adalah karena tuntutan gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku serta menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut (Kotler, 2002) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pada dasarnya, gaya hidup adalah cara seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Selain itu, gaya hidup juga memberikan gambaran jelas tentang pribadi seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup masa kini merupakan perubahan tren dari masa-masa terdahulu dan setiap orang secara perlahan-lahan akan mengikuti perubahan tersebut. Generasi milenial adalah satu-satunya komunitas yang paling mengikuti perkembangan zaman.

Perkembangan zaman dikalangan generasi milenial mengalami perubahan begitu cepat. Perkembangan gaya hidup dikalangan generasi milenial ini disebut “lifestyle of young people”. Generasi milenial untuk dapat mengikuti perkembangan zaman ini, secara langsung akan membentuk gaya hidupnya, mulai dari kebutuhan sekunder, primer dan tersier. Dalam pandangan Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015), minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Theory Planned Of Behavior (TPB) mencoba menjelaskan perilaku konsumen yang kompleks yang membutuhkan kontrol keperilakuan atau kemampuan untuk berperilaku. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (behavioral intention) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude towards behavior) dan norma subyektif (subjective norm), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan (perceived behavioral control). Kontrol keperilakuan yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007), dalam Debry Ch. A. Lintong, (2018). Teori TPB juga digunakan oleh penelitian William et.al (2020), dengan temuan semua dimensi teori TPB mempengaruhi minat memiliki rumah. Mulyano, R. A. Rahadi, and U. Amaliah, (2020), dengan variabel lokasi, aksesibilitas, harga, atribut fisik, fasilitas, desain, dan aspek estetika, reputasi pengembang, dan kepemilikan tanah. Semua indikator ini akan menentukan pilihan Milenial dalam membeli rumah. Demikian pula dalam penelitian Rakutta Karo Karo, (2019). Meskipun dalam penelitian Maya Fufita, dkk, (2016), Lokasi rumah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memiliki rumah. Berdasarkan survey awal, terhadap beberapa konsumen yang telah membeli rumah bersubsidi di beberapa lokasi, di kabupaten Gowa, terkait dengan variabel yang diteliti, maka terdapat beberapa alasan bagi konsumen yang telah melakukan transaksi dengan pihak bank, bahwa faktor lokasi, mendominasi konsumen dalam membeli rumah subsidi (Ruslan ASN Kab. Gowa). Selain faktor lokasi, faktor harga, dan fasilitas juga menjadi alasan (Muh. Syarifuddin Wirasawata, di Makassar). Sedangkan konsumen lainnya (Adi Supriadi PNS di Makassar), niat membeli rumah Subsidi karena untuk investasi. Dari fenomena awal ini dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli rumah sudah dapat diketahui. Yang membedakannya dengan penelitian ini adalah faktor kebutuhan akan pentingnya rumah, dan faktor gaya hidup.

2. Tinjauan Pustaka

Isu mendasar dalam bidang mikroekonomi adalah memahami seorang konsumen dengan keterbatasan pendapatan yang dimiliki mampu menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Melihat cara konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk membelajarkan atas produk dan menjelaskan keputusan dalam pengalokasian tersebut dalam menentukan permintaan atas produk atau jasa yang diinginkan. Teori perilaku konsumen merupakan langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk dari pada jenis produk lain atau dengan kata lain preferensi adalah tahap awal untuk memahami perilaku konsumen. Dalam teori Kotler dan Armstrong (2018:29). Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana cara sekumpulan individu atau kelompok dalam membuat keputusan pembelian mulai dari persiapan sampai dengan evaluasi produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Munandar, A. dan Efawati, Y. (2020). juga menjelaskan bahwa ada empat jenis teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Dharmmesta & Handoko (2000:27), yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis, dan teori antropologis. Teori-teori ini memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Atas dasar teori- ini, maka secara transformasional terkait dengan beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam Teori Kotler & Keller (2016:166) mengatakan perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen juga dapat dideteksi dengan penggunaan teori keperilakuan seperti dalam Teori Planned of Behavior (TPB).

Teori ini digunakan untuk menjelaskan faktor minat konsumen dalam memilih membeli rumah bersubsidi. Menurut teori ini minat konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif. Attitude toward the behavior ditentukan oleh kombinasi antara belief individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku (behavioral beliefs) dengan nilai subjektif individu terhadap setiap konsekuensi berperilaku tersebut (outcome evaluation). Subjektive norm merupakan fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut sebagai normative beliefs, yaitu belief mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi

individu terhadap suatu perilaku. Ajzen (2006) memaparkan *perceived behavioral control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Berdasarkan pada pendekatan teoritis tersebut, maka penelitian ini mengkaji faktor-faktor atau determinasi dari minat membeli rumah subsidi di Kabupaten Gowa. Variabel yang diteliti antara lain Lokasi, gaya hidup dan faktor kebutuhan terhadap minat. Teori pemilihan lokasi tempat tinggal dicetuskan oleh banyak pakar, baik pakar ekonomi, perencanaan, dan pakar lainnya (Ita Elysiyah dkk (2017)). Model pemilihan tempat tinggal yang populer adalah model yang dicetuskan oleh William Alonso, Richard Muth, dan Von Thunen serta Christaller. Mereka menjelaskan bahwa pertimbangan rumah tangga dalam memilih lokasi tempat tinggal yang optimal dipengaruhi oleh *income*, *land rent*, dan *transportation cost*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahadi, R.A., Sudarso, K.W., dan Koesrindartoto, D.P., dan Symwil, I.B. (2015), M. R. Andrianto and R. A. Rahadi (2021). Nilam Atsirina Krisnaputri, Kovic Salim, (2021), Oladapo, R.A., Ojo, B., Ayoola, A.B. & Kemiki, O.A. (2019), Nguyen CAO, (2021), Budi Anthony, Nurahma Tresani, Ricky Pittra Halim (2017), bahwa secara parsial faktor lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih suatu produk perumahan. Selain lokasi, faktor yang dianggap mempengaruhi minat konsumen adalah gaya hidup. (Kotler, 2002) mengemukakan bahwa salah satu faktor timbulnya hasrat manusia untuk berperilaku konsumtif adalah karena tuntutan gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku serta menentukan pola konsumsi seseorang. Kasali dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes (2015) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO. Riset pendukung dari variabel gaya hidup dapat dilihat dari beberapa penelitian antara lain Y. Mulyano, R. A. Rahadi, and U. Amaliah, (2020). Raihanah Daulay, Susi Handayani, (2021). Hasil penelitian tersebut secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Salah satu yang juga mempengaruhi minat beli rumah subsidi adalah karena faktor kebutuhan konsumen. Dalam penelitian Maria V. J. Tielung, (2016) mendefinisikan Kebutuhan adalah keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen yang berminat membeli rumah subsidi karena memang mereka membutuhkan rumah sebagai tempat tinggal mereka. Hal ini berdasarkan pada teori hirarki kebutuhan Maslow, bahwa kebutuhan rumah termasuk dalam hirarki kebutuhan fisiologis. Tingkat kebutuhan rumah juga diteliti Indonesia Property Watch (IPW) (2021) menjelaskan bahwa pencarian properti, umumnya berupa rumah tinggal, secara online didominasi kalangan berusia di bawah 40 tahun. Hal itu masuk akal karena lebih dari sepertiga penduduk Indonesia adalah kaum muda. Karena itu Indonesia disebut memiliki bonus demografi. Beberapa penelitian ini dapat membuktikan bahwa meskipun harga rumah terus mengalami peningkatan, namun animo konsumen untuk memiliki rumah melebihi ekspektasi dari ketersediaan kredit perbankan. Seperti dalam penelitian Greenwald, D., & Guren, A. (2021). Justiniano, A., Primiceri, G.E., & Tambalotti, A. di Amerika Serikat dan (2015). He, X., Jing Cai, X., & Hamori, S. (2018) di China. simpulan dari penelitian mereka adalah bahwa meskipun Bank menaikkan suku bunga selisih dari konsumen dan pengembang, namun masih berada dibawah angka ekspektasi konsumen.

Greenwald dan Guren (2021) meneliti pengaruh pasokan kredit terhadap harga rumah di AS dengan menggunakan *dynamic general equilibrium model*. Greenwald dan Guren (2021) mengidentifikasi adanya perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh kredit terhadap harga rumah dan berpendapat bahwa perbedaan tersebut bermula dari seberapa besar tuan tanah dan penabung yang tingkat penghasilannya relatif tidak terbatas mampu menyerap permintaan kredit yang didorong oleh agen yang tingkat penghasilannya relatif terbatas. Dengan kata lain, perbedaan tingkat segmentasi antara agen yang tidak sensitif kredit (*credit insensitive agent*) dengan agen yang sensitif kredit (*credit sensitive agent*) dalam pasar perumahan memainkan peran yang penting dalam pergerakan harga properti. Hasil penelitian Greenwald dan Guren (2021) mengungkapkan bahwa pasokan kredit hampir setengahnya mampu menjelaskan dinamika pergerakan harga rumah termasuk rasio harga rumah terhadap biaya sewa rumah. Menurut Greenwald dan Guren (2021), pelanggaran standar kredit dianggap bisa menjelaskan 28 persen dan 47 persen kenaikan rasio harga rumah terhadap sewa saat periode ledakan harga rumah terjadi. Faktor lainnya seperti tingkat suku bunga dan ekspektasi harga rumah ke depannya juga turut berperan dalam kenaikan rumah.

Justiniano et al (2015) menginvestigasi pengaruh relaksasi persyaratan kredit pemilikan rumah terhadap ledakan harga rumah di Amerika Serikat dengan menggunakan general equilibrium model. Justiniano et al (2015) menguraikan bahwa pasar perumahan dan kredit kepemilikan rumah menjadi pusat krisis keuangan di AS dengan menyodorkan sejumlah fakta seperti kenaikan harga rumah sekitar 40-70 persen pada periode 2000-2006, utang rumah tangga meningkat sebesar 30-60 persen pada periode 2000-2007, kredit pemilikan rumah dan harga rumah naik secara bersamaan, dan penurunan tingkat suku bunga kredit pemilikan rumah sebesar 2-3 persen. Justiniano et al (2015) berpendapat bahwa keempat fenomena tersebut disebabkan oleh adanya pelanggaran syarat-syarat peminjaman yang dimulai sejak 1990-an yang dampak lanjutannya berupa lonjakan ekspansi kredit pemilikan rumah. Justiniano et al (2019) juga menemukan bahwa bukan batasan pinjaman yang menyebabkan ledakan harga rumah namun masifnya sekuritisasi dalam pembiayaan perumahan lah yang menjadi penyebab utamanya. He, X., Jing Cai, X., & Hamori, S. (2018). Bank Credit and Housing Prices in China: Evidence from a TFP-VAR Model with Stochastic Volatility. Di China, He et al (2018) mempelajari pengaruh kredit perbankan terhadap harga perumahan pada periode 2005Q2-2017Q4 dengan menggunakan vector autoregression model. Mereka juga melihat sejauh mana hubungan antara harga perumahan dan kredit pemilikan rumah dari sisi permintaan dan hubungan antara harga perumahan dan kredit real estat dari sisi penawaran. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa hubungan antara harga rumah dengan kredit perbankan memang signifikan namun tidak sama untuk waktu tertentu. He et al (2018) juga menemukan bahwa hubungan timbal balik antara harga rumah dengan kredit perbankan bervariasi antara sisi permintaan dan penawaran. Mereka juga menemukan bahwa pengaruh harga rumah terhadap kredit perbankan di China lebih kuat daripada pengaruh kredit perbankan terhadap harga rumah.

Rahadi, RA., Sudarso, KW., dan Koesrindartoto, DP., dan Symwil, IB. (2015). Factors Influencing the Price of Housing in Indonesia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol.8 Issue 2, 169-188. menemukan bahwa dari 5 faktor yang mempengaruhi harga properti seperti kondisi fisik, konsep desain, konsep pemasaran, aksesibilitas lokasi, dan keunikan lokasi, aksesibilitas lokasi properti menjadi faktor utama yang membentuk harga properti. M. R. Andrianto and R. A. Rahadi (2021). Peneliti pertama dengan judul Determinant Influencing Factors for Subsidized House Preferences in Bandung Regency. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru). Meningkatnya jumlah penduduk dengan luas lahan yang terbatas membuat harga rumah di Kota Bandung menjadi mahal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap rumah subsidi di Kabupaten Bandung. Beberapa literatur menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi rumah subsidi adalah harga, atribut dan kualitas fisik, aksesibilitas, lokasi, dan fasilitas. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode campuran antara metode kuantitatif dan kualitatif dengan melakukan kuesioner, dan wawancara. Temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pemangku kepentingan seperti konsumen, pemerintah, dan pengembang real estate. Bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi panduan untuk membantu konsumen mengetahui preferensi mereka terhadap rumah subsidi. Pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pedoman dan evaluasi kebijakan mereka. Para pengembang real estate juga dapat menggunakan penelitian ini untuk dijadikan sebagai informasi bagi strategi bisnis mereka. Nilam Atsirina Krisnaputri, Kovic Salim, (2021). Determinant Factors for Apartment Location-Decisions in Surabaya. Surabaya yang telah berkembang dengan kegiatan perdagangan, Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi literatur metode untuk mengeksplorasi isu-isu dan pendekatan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi apartemen. Sebagai Hasilnya, faktor penentu lokasi apartemen terdiri dari (1) faktor fisik, (2) aksesibilitas faktor, dan (3) faktor tanah dan hukum.

Oladapo, R.A., Ojo, B., Ayoola, A.B. & Kemiki, O.A. (2019). Factors Influencing Tenants' Choice of Location of Residence in Bosso Local Municipality, Minna, Nigeria. Pemilihan lokasi residensial (RLC) adalah kunci pola pembangunan perkotaan di kota mana pun. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menetapkan peran dimainkan oleh berbagai atribut perumahan, dan dengan demikian desainnya adalah survei analitis. Data adalah dikumpulkan dari 277 kuesioner terstruktur yang diisi oleh kepala rumah tangga yang menjadi penyewa di Lingkungan Bosso LGA. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa komponen utama dalam penentuan lokasi hunian penyewa adalah atribut hunian yang terdiri dari jumlah kamar mandi, jumlah toilet dan jumlah kamar tidur. Selain itu, komponen utama kedua, bernama atribut aksesibilitas, berperan peran sederhana dengan kedekatan dengan sekolah menengah

dan/atau sekolah dasar memuat sangat tinggi. Nguyen CAO, 2021. "Factors Affecting On Urban Location Choice Decisions Of Enterprises," *Regional Science Inquiry*, Hellenic Association of Regional Scientists, vol. 0(1), pages 217-224, June. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memilih lokasi, jumlah karyawan merupakan penentu yang lebih penting bagi produsen dan gudang daripada pengecer dan grosir. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa biaya transportasi dan harga tanah di zona tertentu sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari semua perusahaan di wilayah metropolitan. Budi Anthony, Nurahma Tresani, Ricky Pittra Halim (2017). *Preferensi Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Bersubsidi Di Karawang*. Jurnal Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran, dan Ilmu Kesehatan ISSN 2579-6402 (Versi Cetak) Vol. 1, No. 2, Oktober 2017: hlm 159-168. Dalam kondisi persaingan antar pengembang perumahan bersubsidi, perlu diperhatikan faktor-faktor penentunya kepuasan konsumen dalam proses pembelian produk rumah subsidi khususnya di Karawang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh faktor harga, lokasi, kondisi lingkungan dan kondisi bangunan terhadap keputusan melakukan pembelian dan mengidentifikasi kepuasan konsumen terhadap rumah subsidi, dengan sampel 3 bersubsidi perumahan di Karawang. Penulis menggunakan Index Compatibility Level untuk mengukur tingkat kepuasan dan tingkat ketertarikan untuk setiap perumahan, dan kemudian menganalisisnya dengan mempertimbangkan setiap faktor (lokasi, harga, kualitas bangunan, dan faktor lingkungan).

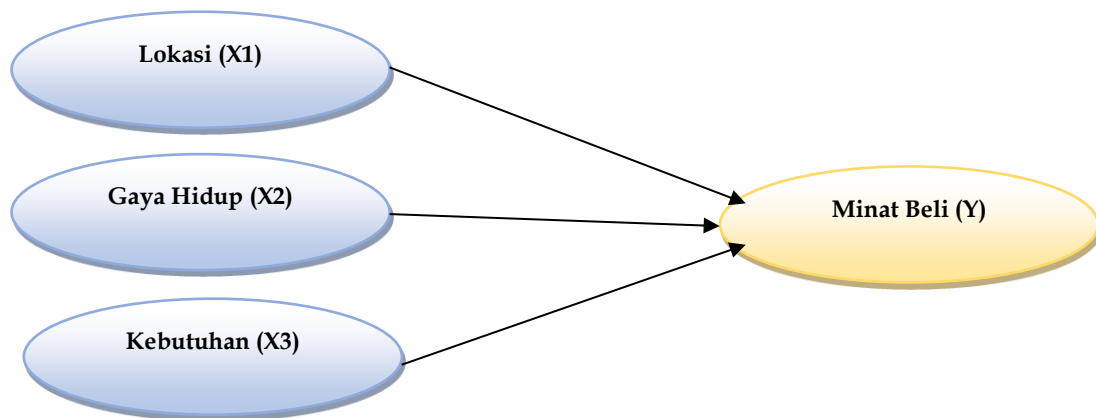
William Wee-Lim Hew, Cheng Ling Tan, Sook Fern Yeo, (2020). *Determinants To Homeownership And/Or Leasing Intentions: A Review And Proposed Framework*. *International Journal Of Law, Government And Communication (Ijlgc)*. Banyak proyek perumahan di seluruh dunia dimulai tanpa pemahaman yang jelas tentang kebutuhan dan kecenderungan perilaku pembeli rumah. Kemampuan untuk memahami perilaku pembeli rumah terbatas karena kurangnya penelitian yang cukup menggunakan ringkas dan mencakup semua kerangka kerja yang didukung oleh landasan teori yang kuat. menyeluruh ulasan dan perbandingan tiga bidang psikologi yang ditemukan lingkungan psikologi menjadi cocok dan teori Mehrabian dan Russell (1974) menjadi relevan, dan harus dilengkapi dengan teori perilaku terencana (TPB). Sebuah kerangka kerja diusulkan, menyatakan bahwa evaluasi yang menguntungkan dari lingkungan (lingkungan tempat tinggal) dan faktor sosial (sikap, subjektif norma, kontrol perilaku yang dirasakan) akan menimbulkan keadaan emosional yang menguntungkan (kesenangan, gairah, dominasi / keterikatan tempat) yang pada gilirannya menyebabkan respon perilaku yang menguntungkan (niat kepemilikan rumah).

Y. Mulyano, R. A. Rahadi, and U. Amaliah, (2020). *Millennials Housing Preferences Model in Jakarta*. *EJBM*. Makalah ini menemukan bahwa preferensi perumahan untuk Milenial dibagi menjadi beberapa indikator, seperti: lokasi, aksesibilitas, harga, atribut fisik, fasilitas, desain, dan aspek estetika, reputasi pengembang, dan kepemilikan tanah. Semua ini indikator akan menentukan pilihan Milenial dalam membeli rumah, terutama karakter rumah yang mendarat sebagai rumah atau rumah vertikal.

12. Rakutta Karo Karo, (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Subsidi (Studi Kasus Pada Komplek Perumahan Griya Mutiara 3 Dan Perumahan Tanjung Selamat Lestari)*. Tesis MM Universitas Sumatera Utara. 2019. Hasil penelitian untuk Perumahan Griya Mutiara – 3 terbentuk 5 (lima) faktor baru, yaitu Faktor 1 disebut Faktor Finansial, Lokasi dan Fisik Bangunan terbentuk atas 12 (dua belas) variabel dengan nilai varians 30,793%. Untuk Perumahan Tanjung Selamat Lestari, terbentuk (lima) faktor baru yaitu Faktor 1 disebut Faktor Finansial, Lokasi, Sanitasi dan Kebudayaan terbentuk atas 9 (sembilan) variabel dengan nilai varians 56,967%. Maya Fufita, Saadah Yuliana dan Imelda, (2016). *Determinan keputusan pembelian rumah sederhana di Kota Palembang*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 16 (1): 11-18, Juni 2016 Diterima: 2018-02-27; Disetujui: 2018-06-22. Penelitian ini menggunakan data primer dengan sampel sebanyak 110 responden. Penelitian ini menggunakan logistik-regresi sebagai alat analisis. Hasil estimasi menunjukkan bahwa lokasi rumah memiliki non- pengaruh pengaruh yang signifikan dan positif; kesesuaian harga berpengaruh signifikan dan positif; sedangkan fasilitas perumahan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembeli. Yang paling dominan Variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah kesesuaian harga dengan odds ratio 1,96 yang artinya keputusan membeli rumah tinggal sederhana adalah 1,96 kali dibandingkan dengan tidak membeli rumah sederhana Rumah hunian.

Haerunlina (2020). *Faktor-faktor harga, lokasi dan kualitas bangunan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah pada PT. Angrah Alam Properti (Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri)*. Populasi penelitian meliputi masyarakat yang membeli rumah di Perumahan

Muhajirin Asri sebanyak 128 orang. Sampelnya sebanyak 57 orang yang dipilih dengan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Data dianalisis dengan metode statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 20, variable harga, lokasi dan kualitas bangunan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Raihanah Daulay, Susi Handayani, (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1. Hasil penelitian menunjukkan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja pada aplikasi Lazada, Kepribadian secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja. Gaya hidup dan kepribadian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja dengan menggunakan aplikasi Lazada. Nilai koefisien korelasi sebesar 43.7%, memperlihatkan kontribusi variabel Gaya hidup dan kepribadian terhadap Minat berbelanja. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah subsidi Pada PT. Wira Hadi Jayadi.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah subsidi Pada PT. Wira Hadi Jayadi.
3. Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah subsidi Pada PT. Wira Hadi Jayadi.

3. Metode Penelitian

3.1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh Lokasi, Gaya hidup, dan Kebutuhan terhadap Minat beli Rumah Subsidi Pada PT. Wira Hadi Jayadi. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Developer PT. Wira Hadi Jayadi beralamat di Jl. Pelita Taeng Perum. Delta 2 Blok A no. 1. Kab. Gowa. Adapun yang waktu yang digunakan selama pengumpulan data dan penyusunan tesis berkisar dua bulan lamanya dimulai pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2021. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dimana populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 271 Konsumen dengan batas toleransi sebesar 0,1. Definisi Operasional disajikan seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
X1 Lokasi	Suatu Objek yang menjadi Faktor situasional yang ikut berpengaruh pada minat Konsumen	1. Konsumen membeli rumah di Lokasi ini karena dilokasi ini tidak jauh akses menuju Kota 2. Konsumen suka dengan Kompleks perumahan ini karena terjangkau oleh adanya transportasi dari dan ke wilayah sekitar 3. Lokasi di perumahan dekat dengan sarana publik seperti pasar dan sekolah 4. Dalam situasi saat ini, lokasi rumah memang penting, tapi yang penting lagi adalah bisa terjangkau oleh layanan teknologi 5. Konsumen suka dengan perumahan ini karena terbebas dari banjir 6. Saya bekerja di Makassar, dan merasa dekat ke tempat kerja 7. Konsumen mempertimbangkan perkembangan lokasi pada beberapa tahun kemudian 8. konsumen mendapat kemudahan dari pemerintah dalam memperoleh fasilitas rumah bersubsidi. konsumen mendapat kemudahan dari pemerintah dalam memperoleh fasilitas rumah bersubsidi
X2 Gaya Hidup	pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya	1. Konsumen dengan usia muda, lebih cocok membeli rumah sederhana 2. Konsumen rumah Subsidi, termotivasi dengan prospek harga rumah yang semakin meningkat 3. Konsumen berminat dengan rumah subsidi, karena mendapat fasilitas kemudahan 4. Selain sebagai tempat tinggal, konsumen juga dapat berinvestasi dengan memiliki rumah subsidi 5. Merupakan sebuah prestise bagi konsumen dengan berminat membeli rumah subsidi 6. Memiliki rumah sendiri saat ini akan lebih baik daripada menunda 7. Minat embeli rumah karena harga rumah cepat mengalami kenaikan
X3 Kebutuhan	segala sesuatu yang diperlukan dan harus dipenuhi oleh manusia agar hidup dengan layak	1. Konsumen berminat dengan rumah subsidi karena sudah merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi 2. Memiliki rumah sendiri adalah impian konsumen 3. Sebagai rumah tangga muda, konsumen sangat membutuhkan tempat tinggal sendiri 4. Rumah sendiri akan menjadi asset dikemudian hari 5. Aset seperti rumah dan tanah, makin hari makin naik, dan potensial untuk investasi keluarga 6. Konsumen ingin hidup mandiri dengan membeli rumah subsidi, dan terjangkau dengan penghasilan
Y Minat Beli	tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan	1. Konsumen berminat dengan rumah subsidi sebagai tabungan masa depan 2. Konsumen membelanjakan penghasilan pada sasaran yang tepat, dengan membeli rumah subsidi 3. Konsumen memberikan informasi kepada teman dan kerabat mengenai minat membeli rumah subsidi 4. Konsumen mendapat informasi, langsung dari developer 5. Konsumen baru pertama kali memiliki rumah sendiri 6. Minat konsumen membeli rumah subsidi karena harganya murah, dan mudah persyaratannya

3.2. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Model analisis linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi statistik baik itu multikolineritas, Autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

- a) Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel dependen dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Cara untuk mengetahui normalitas data adalah dengan uji Kolmogorov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah Jika nilai sig > 0,05 maka distribusi data normal Jika nilai sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal.
- b) Uji Multi kolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi variabel independen di antara satu sama lainnya. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF) nilai tolerance yang besarnya > 0,1 dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas diantara variabel bebasnya.
- c) Uji Heteroskedastisitas. bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Pada uji Glejser, nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen. Jika nilai Sig. > 0,05 maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Minat Beli
- b₁ – b₃ = Koefisien regresi
- b₀ = Konstanta
- ε = Standar error
- X₁ = Lokasi
- X₂ = Gaya Hidup
- X₃ = Kebutuhan

3. Uji Hipótesis

- a. Uji Statistik-f. Uji statistik-f (uji simultan) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji f dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi f pada output uji ANOVA. Jika nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikansi f < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Uji statistik t. Uji statistik t (uji parsial) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi t < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- c. Uji Koefisien Korelasi. Koefisien Korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan atau keeratan suatu hubungan antarvariabel.
- d. Uji Koefisien Determinasi

- e. Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R^2 berkisar antara 0 – 1.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden menggambarkan tentang identitas responden seperti keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden tersebut. Adapun data karakteristik yang dimaksud meliputi jenis kelamin, Tingkat pendidikan, usia responden, dan lamanya bekerja dari responden.

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui komposisi dari responden berdasarkan gender. Adapun komposisi responden tersebut terdapat dalam tabel dibawah ini

Tabel 3. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-Laki	54	77
2	Perempuan	16	23
Jumlah		70	100

Pada tabel 3, menunjukkan bahwa dari 70 responden terdiri dari 34 berjenis kelamin laki-laki atau (49 %) dan sebanyak 36 responden berjenis kelamin perempuan atau (51 %). Ini berarti bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Meskipun demikian, perbedaan gender ini, tidak menjadi masalah dalam peningkatan kinerja, karena masing-masing memiliki tugas dan tanggungjawab yang berbeda.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Distribusi responden berdasarkan pendidikan ini ditampilkan untuk mengetahui tingkat pendidikan responden yang menjadi objek dalam pengambilan data kuisioner. Tingkat pendidikan ini tentunya merupakan basis data instrumen responden dalam penelitian ini. Responden berdasarkan pendidikan dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	Magister/S2	3	4
2	Sarjana/S1	27	39
3	Diploma	9	13
4	SMU/Sederajat	31	44
Jumlah		70	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari pendidikan Magister 3 orang, S1 27 orang, Diploma 9 orang dan SMU 31 orang.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat tingkat usia dari Konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini, dan sebagai sumber

informasi yang terkait dengan variabel penelitian ini. Komposisi usia dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 5. Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-25 tahun	5	7
2	26-35 tahun	16	23
3	46-55 tahun	37	53
4	56-58 tahun	12	17
<i>Jumlah</i>		<i>70</i>	<i>100</i>

Tabel 6 menunjukkan bahwa komposisi usia Konsumen yang dominan adalah konsumen dengan usia 46-55 tahun sebanyak 37 konsumen, kemudian konsumen dengan kelompok usia 26-35 tahun. Hal ini berarti bahwa pada usia tersebut dianggap memiliki tingkat kemapanan ekonomi, dengan durasi kerja yang lama, dibandingkan kelompok usia 56-58 tahun.

d. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui profesi atau pekerjaan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Pekerjaan konsumen digunakan sebagai dasar bahwa terdapat karakteristik konsumen dari beberapa profesi pekerjaan.

Tabel 6. Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pengalaman Kerja	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	57	81
2	PNS	9	13
3	Lainnya	4	6
<i>Jumlah</i>		<i>70</i>	<i>100</i>

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat bahwa Konsumen dengan profesi pekerja swasta sebanyak 57 orang, PNS 9 orang dan lainnya sebanyak 4 orang.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1. Lokasi	1	0,719	0,2387	Valid
	2	0,668		
	3	0,775		
	4	0,664		
	5	0,682		
	6	0,522		
	7	0,736		
	8	0,701		
X2. Gaya Hidup	1	0,595		
	2	0,792		
	3	0,670		
	4	0,700		
	5	0,659		
	6	0,727		
	7	0,805		
X3.	1	0,666		
	2	0,566		

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Lokasi	.559	.289	.167	.739	1.354
	Gaya Hidup	.704	.558	.374	.719	1.392
	Kebutuhan	.672	.537	.354	.763	1.311
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan tabel 14 diatas maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi syarat uji multikolineritas. Sebagaimana dilihat pada kolom VIF hasil uji SPSS 24 yang berada disekitar angka 1 dan kolom tolerance mendekati angka 1. (Ghozali, 2002:65). Pada pendekatan yang lain, tabel korelasi menunjukkan hasil analisis interkorelasi antara variabel bebas yang ditandai dengan nilai koefisien korelasi pearson pada out put SPSS. Multikolinearitas artinya terdapat hubungan linear yang sempurna diantara semua variabel independent dari model regresi. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi lebih besar dari 10%(0,10) dengan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.274	.346		.784	.439
	Lokasi	.202	.075	.195	2.536	.015
	Gaya Hidup	.424	.077	.441	5.874	.000
	Kebutuhan	.338	.075	.405	4.672	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 10 diatas diketahui bahwa nilai konstan yaitu $b_0 = 0,274$, Koefisien regresi variabel Lokasi (X1) sebesar 0,202, variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 0,424, dan Kebutuhan (X3) sebesar 0,338 sehingga persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = 0,274 + 0,202 X_1 + 0,424 X_2 + 0,338 X_3$$

Nilai konstan yaitu $b_0 = 0,274$, mempunyai arti bahwa, apabila variabel Lokasi (X1) sebesar 0,202, variabel gaya Hidup (X2) sebesar 0,424, dan Kebutuhan (X3) tidak mengalami perubahan, maka Minat beli rumah subsidi sebesar 0,274 atau 27,4. Koefisien variabel Lokasi (X1) sebesar 0,202, hal ini berarti bahwa apabila Lokasi perumahan dipersepsikan konsumen semakin baik atau meningkat sebesar 1 unit atau satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 20,2 dengan asumsi variabel X2 dan X3 bernilai konstan. Koefisien variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 0,424, hal ini berarti bahwa apabila dipersepsikan semakin baik dan ditingkatkan sebesar 1 unit atau satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 42,2 dengan variabel asumsi variabel X1 dan X3 bernilai konstan. Koefisien variabel Kebutuhan (X3) sebesar 0,338, hal ini berarti bahwa apabila kebutuhan akan rumah subsidi semakin meningkat sebesar 1 unit atau satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumens sebesar 33,8 dengan asumsi variabel X1 dan X2 bernilai konstan. Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0.832, hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara variabel independent X1, X2, dan X3 dengan Variabel Dependen (Y) yaitu Minat Beli sebesar 0.832. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0.83,2. Besarnya nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0.692, hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap Minat Beli adalah sebesar 0.692 atau (69,2) dan sisanya sebesar 0.308 atau 30,8 dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

e. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel independent (bebas) yang terdiri dari Lokasi (X1) gayaHidup (X2) dan Kebutuhan (X3) secara simultan (bersama sama) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Bersubsidi.

Tabel 11. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.978	3	6.326	49.327	.000 ^b
	Residual	8.464	66	.128		
	Total	27.443	69			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kebutuhan, Lokasi, Gaya Hidup						

Pada tampilan out put SPSS diatas diperoleh F-hitung = 49.327 > Ftabel = 3,14 (df 1 = 3, df2 = 66) serta memiliki tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang telah digunakan ini dapat meningkatkan Minat beli Konsumen Rumah bersubsidi.

f. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen Lokasi (X1) gaya Hidup (X2) dan Kebutuhan (X3) terhadap Minat beli Konsumen rumah bersubsidi pada PT. Wira Hadi Jayadi, maka berikut ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Lokasi X1. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen, diperoleh nilai t hitung = 2.536 > t tabel = 1.668 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,15, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli, terbukti (H1 diterima).
- Variabel gaya Hidup X2. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen didapat nilai t hitung = 5.874 > t- tabel = 1.668 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Bersubsidi pada PT. Wira Hadi Jayadi, terbukti (H2 diterima).
- Variabel Kebutuhan X3. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Kebutuhan terhadap Minat Beli Konseumen didapat nilai t hitung = 4.672 > t- tabel = 1.668 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik Kebutuhan berpengaruh terhadap Minat Beli Konseumen. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Rumah bersubsidi pada PT. Wira Hadi Jayadi terbukti (H3 diterima).

4.3. Pembahasan

a) Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Bersubsidi

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli rumah bersubsidi pada PT. Wira Hadi Jayadi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis statistik menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap Minat beli. Dimana dalam variabel lokasi pada penelitian menggunakan beberapa indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut. Indikator pertama, Kemudahan Jarak ke Kota, dengan menggunakan tiga pernyataan yaitu terkait dengan lokasi yang tidak jauh akses menuju Kota, keterjangkauan oleh adanya transportasi dari dan ke wilayah sekitar, dan dekat dengan sarana publik seperti pasar dan sekolah. Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa respon dari konsumen dari tiga pernyataan diatas, yang menunjukan nilai respon yang tinggi adalah lokasi yang dekat dengan pusat perkotaan, dengan nilai sangat setuju. Kemudian disusul dengan pernyataan kedua dengan nilai rata-rata sangat setuju. Hasil tanggapan responden pada indikator Kemudahan Jarak ke Kota, menunjukan

bahwa minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli rumah bersubsidi selalu mempertimbangkan faktor Lokasi dengan alasan-alasan akses ke Kota, kemudahan transportasi, dan ketersediaan sarana publik seperti pasar, dan pendidikan. Indikator selanjutnya adalah, Konsumen suka dengan perumahan ini karena terbebas dari banjir. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa minat dari konsumen dalam memutuskan membeli rumah subsidi karena pertimbangan bahwa lokasi tersebut terbebas dari banjir. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan banjir, bagi setiap konsumen dalam memiliki rumah sudah lumrah selalu mempertanyakan masalah banjir, dan tidaknya dalam lokasi tersebut. Indikator selanjutnya adalah terkait dengan pekerjaan yang dilakukan di Kota, sehingga konsumen merasa terjangkau oleh jarak ke tempatnya beraktifitas. Saya bekerja di Makassar, dan merasa dekat ke tempat kerja. Pernyataan ini mendapat respon yang sangat setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam membeli rumah selalu mempertimbangkan akses menuju tempat bekerja. Indikator berikut adalah Konsumen mempertimbangkan perkembangan lokasi pada beberapa tahun kemudian.

Hasil tanggapan responden menunjukkan kategori sangat setuju. Hal ini berarti bahwa perumahan selalu memiliki nilai ekonomis masa depan, atau beberapa tahun kemudian. Hasil tanggapan ini menunjukkan bahwa dalam setiap keputusan pembelian konsumen memiliki ekspektasi yang jauh kedepan sebelum memutuskan membeli Rumah subsidi. Indikator terakhir adalah terkait dengan konsumen mendapat kemudahan dari pemerintah dalam memperoleh fasilitas rumah bersubsidi. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen yang membeli rumah bersubsidi karena adanya kemudahan dan fasilitas subsidi oleh pemerintah. Tanggapan responden berarti bahwa faktor kemudahan seperti syarat, dan ketentuan lainnya dianggap memudahkan konsumen. Hal ini juga karena didukung oleh bantuan dan motivasi pengusaha dibidang property. Berdasarkan hasil tanggapan secara keseluruhan, tersebut, maka Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018:29). Bahwa Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana cara sekumpulan individu atau kelompok dalam membuat keputusan pembelian mulai dari persiapan sampai dengan evaluasi produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Artinya bahwa para konsumen pembeli rumah bersubsidi, sebelum memutuskan untuk membeli rumah subsidi, mereka sudah mempersiapkan dan memperimbangkan faktor atau alasan yang dianggap layak dan memenuhi keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Muhammad Rizan Adam, Setiono, Sugiyarto, (2020), yang menjelaskan bahwa Perumahan dan permukiman merupakan salah satu hal yang harus terpenuhi oleh manusia. Rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat hunian, namun juga sebagai wadah aktivitas interaksi manusia. Dalam setiap kegiatan pembangunan, masalah pemilihan lokasi maupun pemanfaatan lahan terbangun harus dipertimbangkan secara cermat dan dipilih secara tepat, agar kegiatan tersebut dapat berlangsung secara produktif dan efisien. Permintaan perumahan pasti akan meningkat dari tahun ke tahun. Pembangunan perumahan perlu ditingkatkan dan dikembangkan secara terencana, terpadu, terarah, dan berkesinambungan. Pada pelaksanaannya perlu mempertimbangkan berbagai aspek sehingga menjadi satu kesatuan fungsional dari wujud tata ruang fisik, kehidupan ekonomi, dan sosial budaya untuk mendukung dan menjamin kelestarian lingkungan hidup dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia dalam berkeluarga dan bermasyarakat. Preferensi atau selera adalah salah satu hal yang memengaruhi pembangunan perumahan di suatu kota. Developer atau pengembang akan menganalisis preferensi masyarakat di suatu kota dalam hal ini adalah konsumen sebelum membangun sebuah perumahan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Richard Muth, dalam Muhammad Rizan Adam, Setiono, Sugiyarto, (2020) bahwa untuk memaksimalkan utilitasnya, urban resident akan memilih lokasi tempat tinggal dimana biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli seimbang dengan biaya commuting (perjalanan pulang-pergi). Ketika high income urban resident memiliki biaya marginal commuting yang sama tetapi harga lahan tinggi, maka ia akan memilih lokasi tempat tinggal yang cukup jauh dari lokasi aktivitasnya. Sebaliknya, jika harga lahan tetap, tetapi biaya commuting tinggi, maka ia akan memilih lokasi tempat tinggal yang dekat dengan pusat aktivitasnya. Teori Lokasi perumahan lain yang sesuai dengan hasil penelitian ini adalah teori Alonso. Menurut Alonso, individu dengan income dan taste tertentu akan menyeimbangkan biaya commutingnya dan keuntungan yang diperoleh dari lahan yang murah seiring dengan meningkatnya jarak dari pusat kota dan ketersediaan ruang yang lebih besar. Pada bid rent curve, consumer akan merasa sama-sama puas pada tiap lokasi di sepanjang kurva itu. Pada sepanjang kurva tersebut, harga yang akan ditawarkan oleh consumer akan menurun seiring dengan meningkatnya jarak lokasi tersebut dari pusat dimana

consumer akan menyeimbangkan pula dengan income, commuting cost dan the length of the trip. Pada mekanisme pasar, pemilik lahan yang bersifat monopoli akan memberikan lahannya kepada penawar tertinggi. Dengan demikian, urban resident yang memberikan penawaran yang terbaik akan mendapatkan lahan tersebut. Hasil penelitian ini membenarkan teori-teori lokasi dan sesuai dengan perilaku umum konsumen. Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pasarkota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian seperti M. R. Andrianto and R. A. Rahadi (2021). Mulyano, Y., Rahadi, R. A., & Amaliah, U. (2020), Dame Sola Gratia, Ahmad Danu Prasetyo, (2021). Ghumare, P. N., Chauhan, K. A., & Yadav, S. K. M. (2019). Dede Nur Iskandar; Sumiyati, (2018), Oladapo, R.A., Ojo, B., Ayoola, A.B. & Kemiki, O.A. (2019), Nguyen CAO, 2021. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung penelitian ini adalah penelitian Maya Fufita, Saadah Yuliana dan Imelda, (2016).

b) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli rumah bersubsidi pada PT. Wira Hadi Jayadi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis statistik menyatakan adanya pengaruh gaya Hidup terhadap Minat beli. Dimana dalam variabel Gaya Hidup pada penelitian ini menggunakan beberapa dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut Dimensi aktifitas. Pernyataan pertama, Konsumen dengan usia muda, lebih cocok membeli rumah sederhana, dan kedua, Konsumen rumah Subsidi, termotivasi dengan prospek harga rumah yang semakin meningkat. Tanggapan responden menunjukkan hasil dengan kontinum setuju. Hasil ini berarti bahwa aktifitas gaya hidup dalam penelitian ini terfokus kepada faktor usia konsumen atau kebiasaan masyarakat yang memandang bahwa pemilikan rumah bersubsidi menjadi tren perilaku bagi aktifitas konsumen dengan segmentasi usia. Dimensi kedua adalah interest, dengan pernyataan Konsumen berminat dengan rumah subsidi, karena mendapat fasilitas kemudahan, dan Selain sebagai tempat tinggal, konsumen juga dapat berinvestasi dengan memiliki rumah subsidi. Jawaban responden menunjukkan skala setuju. Hal ini berarti bahwa dengan adanya kemudahan, mendorong konsumen berusaha memiliki rumah, sebagai investasi masa depan mereka. Dimensi opinion, dengan pernyataan, Merupakan sebuah prestise bagi konsumen dengan berminat membeli rumah subsidi, Memiliki rumah sendiri saat ini akan lebih baik daripada menunda, serta Minat membeli rumah karena harga rumah cepat mengalami kenaikan.

Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa tanggapan konsumen berada pada skala baik. Hal ini mengandung makna bahwa konsumen yang berminat membeli rumah subsidi karena selain sebagai kebutuhan juga sebagai prestise, berdasarkan kebiasaan dan opini yang berkembang dimasyarakat. Berdasarkan hasil tabulasi dari jawaban responden, maka dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa gaya hidup adalah pola hidup konsumen yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sedangkan menurut James F. Engel, et. al. (1994), dalam Ajeng Sri Hartati dkk (2016), Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan dari (Sathish; A.Rajamohan, 2012,) bahwa dimensi dari gaya hidup menggambarkan gaya hidup dengan karakteristik sebagai berikut: 1) Lifestyle Is A Group Phenomenon: Gaya hidup seseorang memiliki pengaruh dan partisipasinya dalam kelompok sosial dan hubungannya dengan orang lain. 2) Lifestyle Pervades Various Aspects Of Life; Gaya hidup seseorang dapat mengakibatkan konsistensi perilaku tertentu. Pengetahuan perilaku seseorang dalam salah satu aspek kehidupan dapat memungkinkan untuk dapat diprediksi bagaimana konsumen mungkin berperilaku di daerah lain. 3) Lifestyle Implies A Central Life Interest; Untuk setiap individu ada banyak kepentingan kehidupan sentral seperti keluarga, pekerjaan, rekreasi, eksploitasi seksual, agama, politik dan lain-lain yang berpengaruh dengan lingkungan Hidup. 4) Lifestyle Vary According To Sociologically Relevant Variables; Tingkat perubahan sosial dalam masyarakat memiliki banyak

hubungannya dengan variasi gaya hidup. Begitu juga usia, jenis kelamin, agama, etnis dan kelas sosial. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kasali (Kasali, 2001:226-227), mengemukakan bahwa para peneliti pasar menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktivitas, interest (minat), dan pendapat (pandangan-pandangan)

Berdasarkan hasil penelitian ini maka secara parsial penelitian ini mendukung penelitian dari Leh, O.L.H., Mansor, N. A., & Musthafa, S. N. A. M. (2016), Budi Anthony, Nurahma Tresani, Ricky Pittra Halim (2017), Raihanah Daulay, Susi Handayani, (2021). Ajeng Sri Hartati dkk (2016), Sugiyarto, (2020), Dame Sola Gratia, Ahmad Danu Prasetyo, (2021), Gobinda Roy, Rajarshi Debnath, Partha Sarathi Mitra, Avinash K. Shrivastava, (2021), yang menyatakan bahwa faktor gaya hidup memberikan kontribusi besar dalam preferensi rumah subsidi. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa teori yang mendukung variabel penelitian ini dapat diterima. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Dapat juga dipertegas bahwa gaya hidup (Life style) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawankawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Hasil penelitian ini sesuai dengan definisi gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya. Dibandingkan dengan kepribadian maka gaya hidup lebih menggambarkan karakteristik terluar dari diri individu. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen melainkan cepat berubah.

c) Pengaruh Kebutuhan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli rumah bersubsidi pada PT. Wira Hadi Jayadi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis statistik yang menyatakan adanya pengaruh kebutuhan terhadap Minat beli. Dimana dalam variabel kebutuhan dalam penelitian ini menggunakan beberapa dimensi seperti rumah adalah sebuah kebutuhan prime, value yang selalu meningkat, dan rumah sebagai aset masa depan. Indikator pertama adalah Konsumen berminat dengan rumah subsidi karena sudah merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Indikator ini memiliki nilai tanggapan yang sangat tinggi dalam kategori Sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah tempat tinggal atau rumah. Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul serta berlangsungnya kegiatan keluarga, sekaligus sebagai barang investasi. Indikator kedua, memiliki rumah sendiri adalah impian konsumen. Jawaban responden menunjukkan skala setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen dalam hal ini teori planned of behavior dapat menjelaskan perilaku konsumen yang membeli rumah subsidi. Hal ini berarti bahwa responden yang membeli rumah subsidi karena sudah menjadi impian untuk hidup dengan rumah sendiri. Kebutuhan akan rumah hampir tidak pernah berkurang, sehingga mencari rumah untuk tempat tinggal adalah hal yang akan dialami oleh hampir semua keluarga baru, bahkan keluarga yang telah lama menikah namun belum memiliki rumah pun tetap berusaha agar dapat membeli rumah. Sehingga rumah sebagai tempat tinggal sekaligus sebagai sarana investasi yang menguntungkan dan hampir tidak mengalami penyusutan. Hal ini berarti bahwa dengan laju pertumbuhan penduduk yang semakin pesat dan arus urbanisasi yang semakin berkembang dan meningkat setiap tahunnya, yang berarti kebutuhan akan perumahan atau tempat tinggal juga harus mengalami peningkatan. Ketika membeli rumah, konsumen akan memilih sesuai dengan atribut yang diinginkan seperti lokasi yang strategis, fasilitas, dan diiringi dengan perkembangan masyarakat yang semakin maju membutuhkan keamanan serta kenyamanan dalam lingkungan huniannya

Indikator ketiga, Sebagai rumah tangga muda, konsumen sangat membutuhkan tempat tinggal sendiri. Jawaban responden menunjukkan bahwa individu yang memasuki masa rumahtangga dan dengan kemampuan daya belinya cenderung termotivasi secara intrinsik untuk memiliki rumah sendiri. Masalah penduduk merupakan masalah yang cukup mendapatkan perhatian terutama dalam pertumbuhan kota. Kota-kota tumbuh menjadi besar, bahkan desa-desa bertumbuh menjadi kawasan perkotaan dapat dipengaruhi oleh tingkat perkembangan penduduk dan dianggap sebagai salah satu, peluang bagi pengusaha dan masyarakat. Indikator keempat. Rumah sendiri akan menjadi asset

dikemudian hari. Jawaban responden menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang membeli rumah subsidi karena dimotivasi oleh adanya value pada masa akan datang. Bahwa nilai dari suatu rumah tidak akan mengalami penyusutan. Indikator kelima, Aset seperti rumah dan tanah, makin hari makin naik, dan potensial untuk investasi keluarga. Jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen memahami manfaat membeli rumah bersubsidi selain sebagai tempat tinggal, juga sebagai pembeli manfaat dimasa akan datang. Hasil tanggapan ini sesuai dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014:3) mengemukakan jika perilaku konsumen merupakan dinamika hubungan antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang menjalankan pertukaran unsur - unsur kehidupan. Keenam, Konsumen ingin hidup mandiri dengan membeli rumah subsidi, dan terjangkau dengan penghasilan. Tanggapan responden menunjukkan bahwa responden keputusan membeli rumah bersubsidi ini karena selain ingin hidup mandiri, juga karena faktor penghasilannya dapat menjangkau harga pembelian rumah bersubsidi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa Pada dasarnya kebutuhan manusia didasari oleh tiga hal yaitu sandang, pangan, dan papan, karena hal itu dibutuhkan setiap saat bagi manusia untuk melangsungkan kehidupannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori motivasi yang digunakan dalam penelitian ini. Munculnya motivasi karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa tidak nyaman (state of sense) antara yang seharusnya di rasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut akhirnya mendorong melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dinamakan dengan motivasi. Maslow (1943 :197) mengemukakan bahwa kebutuhan manusia berdasarkan suatu tingkatan dari yang terendah sampai yang paling tinggi. Kebutuhan manusia terdapat lima tingkatan yaitu kebutuhan biologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri. Dari tingkatan tersebut manusia berusaha memenuhi kebutuhan dari tingkat terendah terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Kebutuhan yang di rasakan konsumen bisa dimunculkan dari faktor luar maupun faktor dari dalam (fisiologis) konsumen sendiri yang biasa disebut kebutuhan primer yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, Pasal 1 butir 7 dikatakan bahwa Rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya. Sedangkan dalam butir 2, yang dimaksud perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Dharmmesta & Handoko (2000:27), bahwa teori perilaku konsumen berkaitan dengan teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis, dan teori antropologis. Hasil ini juga mendukung teori perilaku konsumen dari Kotler & Armstrong (2016:166) bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan juga sesuai dengan teori Peter dan Olson (2014:3) bahwa perilaku konsumen merupakan dinamika hubungan antara pengaruh dan kesadaran. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah Theory of Buying Decisions. Jagdish N. Sheth, dalam teorinya menjelaskan bahwa teori keputusan pembelian memiliki hubungan dengan Theory of Buyer Behavior (Teori Perilaku Pembeli). Teori lain yang sesuai dengan hasil penelitian ini adalah teori Theory of Planned Behavior (TPB). keputusan pembelian dalam konstruk Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai teori lanjutan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Dalam TRA sendiri dijelaskan bahwasanya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu menjadi faktor utama dalam teori TPB. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) sebuah perbuatan diawali dengan Niat (intention) dimana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor internal yaitu: Sikap (attitude), Norma Subjektif (subjective norms), dan Persepsi Kontrol Perilaku (perceived behavioral control).

Kesesuaian teori TPB dengan hasil penelitian, adalah dapat dilihat dari kecenderungan sikap konsumen dalam memberikan jawaban pada setiap pernyataan dalam kuisioner. Hal ini menunjukkan bahwa Planned Behavior Theory memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertindak laku. Minat dalam penelitian ini,

diproksi dari Niat, yang merupakan suatu fenomena psikologis yang memperlihatkan fokus ketertarikan terhadap objek tertentu dikarenakan adanya rasa bahagia. Minat sebagai pengaturan perbuatan yang apabila terdapat waktu dan kesempatan yang cocok akan direalisasikan dalam wujud tindakan (Seni & Ratnadi, 2017). Minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yaitu: penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi. Penentu ini adalah sikap terhadap perilaku individual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif jika harus melakukan perilaku tertentu dan penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial. Penentu ini adalah norma subjektif. Norma subjektif yang dimaksud disini yaitu berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan memengaruhi minat untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Pratama & Suputra, 2019). Dalam kaitannya dengan Minat beli Konsumen sebagai variabel Dependen dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Minat konsumen terhadap produk yang inovatif bisa dianalisis dengan melihat ke sisi internal dan sisi eksternal produk. Sisi internal, di mana itu tergantung pada pengetahuan, kapasitas, sumber daya dan teknologi yang digunakan di perusahaan sementara sisi eksternal adalah kebutuhan konsumen dan harapan pemilik terhadap produk perusahaan (Seng & Ping, 2016).

Minat dapat timbul di dalam diri seorang individu karena beberapa faktor seperti faktor kebutuhan dari dalam, faktor motif sosial dan juga faktor emosional. Faktor kebutuhan dari dalam merupakan kebutuhan yang biasanya berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan individu tersebut. Faktor motif sosial merupakan faktor yang didorong oleh motif sosial seperti untuk mendapatkan pengakuan dan juga penghargaan dari lingkungan dimana dia berada. Sedangkan faktor emosional merupakan ukuran intensitas individu dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu (Wibowo et al., 2015). Pada umumnya, dalam dunia pemasaran atau marketing dikenal dua jenis intention yang sangat berkaitan erat dengan konsumen, produk dan juga perusahaan yaitu purchase intention dan juga intention to use yang merupakan dua teori yang memiliki banyak kesamaan. Sebelumnya. (Seng & Ping, 2016) :

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka pada kesempatan ini peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah bersubsidi pada PT. Wira Hadi jayadi Kabupaten Gowa. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian, serta dapat menjawab masalah dalam penelitian ini. Konsumen dalam membuat keputusan pembelian rumah subsidi, mempertimbangkan faktor-faktor atribut, dimana salah satunya adalah Lokasi.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah bersubsidi pada PT. Wira Hadi jayadi Kabupaten Gowa. Hasil penelitian ini menerima hipotesis penelitian, menjawab masalah penelitian, dan menerima teori yang digunakan dan mendukung penelitian terdahulu. Minat konsumen dalam membeli rumah bersubsidi karena dipengaruhi oleh dinamika sosial dan Pengaruh Keluarga, sebagai faktor motivasional.
3. Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Rumah bersubsidi pada PT. Wira Hadi jayadi Kabupaten Gowa. Hasil penelitian ini menjawab permasalahan dan hipotesis penelitian. Kebutuhan akan perumahan yang terus bertambah disebabkan karena adanya fenomena pertumbuhan penduduk yang sangat pesat yang disertai dengan laju pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan. Perumahan merupakan salah satu dari tiga kebutuhan primer sandang, pangan, dan papan yang harus dipenuhi oleh manusia

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Azis, T. M. (2021). Antecedents and Consequences of Brand Image and Customer Satisfaction on Smartphone Purchase Decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 181-194.

- Azizah, F. D., & Nur, A. N. (2022). Technology Acceptance Model in Supporting the Tendency to Use Applications and Impulsive Buying on Purchase Decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 52-64.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.
- Amiruddin, Y. P., & Modding, B. (2021). Determination of Distribution Channel Marketing and Service Innovation Quality in Increasing Consumer Satisfaction. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 169-180.
- Banjarnahor, A. R. (2021). Technology Acceptance Model and Theory of Planed Behavior: Mapping Literature Review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 134-168.
- Budi Anthony, Nurahma Tresani, Ricky Pittra Halim (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Bersubsidi Di Karawang. *Jurnal Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran, dan Ilmu Kesehatan* ISSN 2579-6402 (Versi Cetak) Vol. 1, No. 2, Oktober 2017: hlm 159-168.
- Chairul Munadi & Mariaty Ibrahim (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru). *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari 2017
- Curtis, C. & Montgomery, M. (2006). Housing Mobility and Location Choice: A Review of the Literature. Working Paper, Curtin University of Technology, Australia. Available at: <http://urbanet.curtin.ed.au/>.
- Debry Ch. A. Lintong, (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli online Pada usaha kecil dan menengah di manado (studi pada mahasiswa perguruan tinggi). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi* Vol.5 No.3 November 2018, Hal 169-178.
- Deri Sandria, Nazeli Adnan dan Saadah Yuliana, (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi permintaan kredit pemilikan rumah (KPR) di Kota Palembang: Kasus nasabah KPR Bank BTN. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 14 (2): 54-58, Desember 2016.
- El Hafiz Subhan, (2016). Teori Pilihan Rasional : <https://www.researchgate.net/publication/318774284>
- Fitri, Nuri AP (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>.
- Giuliani, M.V. (2004). Residential Preferences and Attachment across the Lifespan. In *Encyclopedia of Applied Psychology*, C. Spielberg (ed.). San Diego: Elsevier/Academic Press, pp.259-266.
- Greenwald, D., & Guren, A. (2021). Do Credit Conditions Move House Prices? (Oktober 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3535224>.
- Guo, J.L., Wang, T.F., Liao, J.Y., and Huang, C.M. (2016). Efficacy of the Theory of Planned Behavior in predicting breastfeeding: Meta-analysis and structural equation modeling. *Applied Nursing Research* 29: 37-42.
- Haerunlina, (2020) faktor-faktor harga, lokasi dan kualitas bangunan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah pada pt. Angrah alam properti (Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri). thesis, Universitas Muhammadiyah Mataram
- He, X., Jing Cai, X., & Hamori, S. (2018). Bank Credit and Housing Prices in China: Evidence from a TFP-VAR Model with Stochastic Volatility. *Journal of Risk and Financial Management*, 11(4), 90; <https://doi.org/10.3390/jrfm11040090>.
- I Made Hariyoga1, I Gusti Ngurah Putra Suryanata, (2021). Instastory Perilaku Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* Vol. 18, No. 2 September 2021.
- IMF. (2011). Global Financial Stability Report. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2016/12/31/Durable-Financial-Stability-Getting-There-from-Here>.
- Ita Elysiyah dkk (2017). Analisa pemilihan Lokasi perumahan: sttudi kasus Permukiman Nginden RT-03RW-3. Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Institut Sepuluh November Surabaya 2017.
- Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01-11.
- Justiniano, A., Primiceri, G.E., & Tambalotti, A. (2015). Credit Supply and the Housing Boom, Staff Reports No.709. New York: Federal Reserve Bank of New York.
- Juniansyah, D., Putra, A. H. P. K., Syahnur, H., Hasan, S., & Nujum, S. (2022). Symmetrical and Asymmetrical of TAM: Consumer Emotional Value and Service Innovation on Consumer Purchase Decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 08-35.
- Kim, T., Horner, M.W. & Marans, R.W. (2005). Life Cycle and Environmental Factors in Selecting Residential and Job Locations. *Housing Studies*, 20(3), pp.457-473.
- Kusuma, T.H. (2018). Analysis of Factors Affecting House Ownership in Indonesia. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1):1-12.
- Lazarow, N., Miller, M.L. & Blackwell, B. (2007). Dropping in: A Case Study Approach to Understanding the Socioeconomic Impact of Recreational Surfing and its Value to the Coastal Community. *Shore and Beach*, 75(4), pp.21-30.
- M. R. Andrianto and R. A. Rahadi (2021). Peneliti pertama dengan judul Determinant Influencing Factors for Subsidized House Preferences in Bandung Regency. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru) *European Journal of Business and Management Research* www.ejbmr.org 9DOI: <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.1002> Vol 6 | Issue 4 | August 2021 317.
- Maryadingsih, E. (2021). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Di Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Konsumsi Islam. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 1(4), 386-396. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/52>
- Mansur, D. M. (2022). Digital-based SME Innovation Development Strategy: Marketing, Entrepreneurship Insight and Knowledge Management. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 65-84.
- Meitiana, (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO> JEM 13 (1) 2017, 16-24.
- Melissa Paendong, Maria V. J. Tielung, (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 04 Tahun 2016.

- Murtini, S. (2021). Normative Consideration on Purchase Decision. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 108-133.
- Nguyen CAO, 2021. "Factors Affecting On Urban Location Choice Decisions Of Enterprises," *Regional Science Inquiry*, Hellenic Association of Regional Scientists, vol. 0(1), pages 217-224, June.
- Nilam Atsirina Krisnaputri, Kovic Salim, (2021). Determinant Factors for Apartment Location-Decisions in Surabaya. *International Journal of Built Environment and Scientific Research* Volume 05 Number 01 | June 2021.
- Oladapo, R.A., Ojo, B., Ayoola, A.B. & Kemiki, O.A. (2019). Factors Influencing Tenants' Choice of Location of Residence in Bosso Local Municipality, Minna, Nigeria. *Journal of African Real Estate Research*, 4(1), pp.23-41. DOI: 10.15641/jarer.v4i1.662.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29: 92-103.
- Parsa, A., Nooraieb, M., and Aghamohamadia, A. (2016). A Comparison between Dairy Consumer Behavior of the Islamic Republic of Iran and France (with Cultural Approach). *Procedia Economics and Finance* 36: 157 – 164
- Paul, J., Modi, A., and Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using Theory of Planned Behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29: 123-134
- Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., & Kalla, R. (2022). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, Product Quality, and Brand Image on and E-commerce Purchase Intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36-51.
- Pendleton, L., Atiyah, P. & Moorthy, A. (2007). Is the Non-Market Literature Adequate to Support Coastal and Marine Management?. *Ocean & Coastal Management*, 50, pp.363-378.
- Pradana, D. P., & Rahadi, R. A. (2020). Analysis of Housing Affordability by Generation Y Based on Price to Income Ratio In Jakarta Region. *American International Journal of Business Management*. 3(4).
- Raden Aswin Rahadi dkk (2021). Millennials Residential Preferences In Indonesia During The Covid-19 Pandemic. *ast Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 24, Issue 2 (April) ISSN 2289-1560
- Rahadi, R. A., Wiryono, S. K., Koesrindartoto, D. P., & Syamwil, I. B. (2013). Attributes Influencing Housing Product Value and Price in Jakarta Metropolitan Region. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 101, 368-378. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.07.211>.
- Rahadi, R.A., Sudarso, KW., dan Koesrindartoto, DP., dan Symwil, IB. (2015). Factors Influencing the Price of Housing in Indonesia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol.8 Issue 2, 169-188.
- Sari, O. H. (2022). Theory of Planned Behaviour in Marketing: Cognitive Consideration on Purchase Decision. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 01-07.
- Saraswati, E. (2022). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26-41.
- Sanit, P., Nakamura, F., Tanaka, S. & Wang, R. (2013). Residential Location Choice Analysis along the Urban Railway Corridor in Bangkok, Thailand. Paper presented at the 13th World Conference on Transport Research, Rio de Janeiro, Brazil.
- Sigit Setiawan, Rizky Kurniawan, (2020). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemahkita Gkb Gresik. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523* Setiawan, Volume:6 Nomor:1, Juni 2020.
- Simanjuntak, M., & Putra, A. H. P. K. (2021). Theoretical Implications of Theory Planned Behavior on Purchasing Decisions: A Bibliometric Review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 101-107.
- Simon, F. (2016). Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29: 12-21.
- Viola Malta Ramadhani, (2018). "Preferensi Berdasarkan Gaya Hidup Generasi Z sebagai Future Market Properti Hunian". Tesis ITS Surabaya.
- Wittink, L.T. (2011). Choice Modelling: An Overview of Theory and Development in Individual Choice behavior Modelling. Available at: www.https://beta.vu.nl
- Y. Mulyano, R. A. Rahadi, and U. Amaliah, (2020). Millennials Housing Preferences Model in Jakarta. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research* Vol. 5, No. 1, February 2020