

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rumah Tingkat Menengah Mewah di Kota Surabaya

Siti Choiriyah^{1*}, dan Feri Harianto², Veranda Bramanta Pramana³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

*e-mail:; ¹siti.choiriyah@itats.ac.id, ²feri.harianto@itats.ac.id,
³bramanta.pramana@gmail.com

ABSTRACT

Demand for house construction with a price range of Rp. 1.5 billion-Rp. 4 billion, a luxury middle level in Surabaya, for occupancy of 48.77%. Developers developed the house in the West, East and South Surabaya areas. With a relatively high level of demand, developer companies are competing to provide luxury mid-level homes by considering the factors that influence consumers in buying a house. The research aimed to get the factors influencing the decision to buy a luxury mid-level house in Surabaya. Several variables are applied in this research were location, building (design and physical), environment, price, facilities, consumer behaviour (cultural, social, personal), income level, promotion and developer's reputation. Data collection used a questionnaire given to home buyers in Amesta Living, Graha Natura and Grand Harvest housing. The study's results obtained seven variables divided into 3-factor groups. Factor 1 consisted of facilities and income level variables, factor 2 was location, environment and price variables, and the last factor was promotions and developer reputation variables. The priority factor in the decision to buy a house was the second factor which consisted of location, environment and price variables.

Kata kunci: Buying Decision, Developer, Occupancy, Factor Analysis

ABSTRAK

Permintaan rumah dengan kisaran harga Rp. 1,5 M-Rp. 4 M yang merupakan tingkat menengah mewah di Kota Surabaya untuk hunian sebesar 48,77%. Pembangunan perumahan dilakukan pada kawasan Surabaya Barat, Timur dan Selatan. Dengan tingkat permintaan yang cukup tinggi, perusahaan pengembang bersaing menyediakan rumah tingkat menengah mewah dengan mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli rumah tingkat menengah mewah di Kota Surabaya. Beberapa variabel yang diterapkan pada penelitian ini yaitu lokasi, bangunan (desain dan fisik), lingkungan, harga, fasilitas, perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi), tingkat penghasilan, promosi dan reputasi developer. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pembeli rumah di perumahan Amesta Living, Graha Natura dan Grand Harvest. Hasil penelitian ini diperoleh 7 variabel yang terbagi dalam 3 kelompok faktor. Kelompok faktor 1 terdiri dari variabel fasilitas dan tingkat penghasilan, faktor 2 terdiri dari variabel lokasi, lingkungan dan harga, serta faktor 3 terdiri dari variabel promosi dan reputasi developer. Dari ketiga kelompok faktor tersebut, faktor prioritas dalam keputusan membeli rumah adalah faktor 2 yang terdiri dari variabel lokasi, lingkungan dan harga.

Kata kunci: Keputusan Membeli, Pengembang, Hunian, Analisis Faktor

PENDAHULUAN

Menurut data pencarian dari Rumah.com jangka waktu sampai Desember 2020 menunjukkan pencarian tertinggi di Surabaya pada kisaran harga Rp. 1,5 M – Rp. 4 M [1]. Berdasarkan acuan PerMen PUPR Nomor 7 Tahun 2013 tentang kisaran harga tersebut masuk dalam kategori rumah tingkat menengah mewah. Kota favorit di Jawa Timur periode Oktober 2020-September 2021, mengacu pada data Rumah.com Indonesia *Property Market Index*

menyatakan bahwa Surabaya menjadi kota tujuan hunian utama dengan persentase 48,77%, lalu Malang dengan persentase 19,41%, Sidoarjo sebesar 15,49%, Batu sebesar 5,28%, Gresik sebesar 4,11% dan kota lainnya sebesar 6,95% [2].

Dalam keputusan pembelian rumah, pembeli mempunyai banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan hunian impiannya. Beberapa faktor yang berefek kepada keputusan pembelian rumah adalah faktor lokasi, bangunan, lingkungan dan harga [3]. Dalam penelitian lain disebutkan faktor perilaku konsumen dan tingkat penghasilan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli [4]. (Santoso dan Anas, 2021) menyebutkan faktor fasilitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah [5]. Sedangkan dari (Samudra, Topan, 2021) menyebutkan adanya faktor promosi juga berperan untuk keputusan membeli rumah [6]. Menurut (Wijaya, 2018) reputasi developer merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan membeli rumah [7].

Untuk mendapatkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah akan digunakan metode analisis faktor. Menurut (Santoso, 2012) metode analisis faktor merupakan cara pengelompokkan data variabel untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) menjadi beberapa kelompok berdasarkan hasil meringkas (*summarization*) dan mengurangi (*reduction*) [5]. Metode analisis faktor telah banyak digunakan pada penelitian terdahulu seperti (Astana, 2019) dan (Johari, 2021) [8]. Penelitian ini membahas tentang beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pembeli dalam menentukan rumah yang akan dibeli khususnya rumah tingkat menengah mewah di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan agar Developer dapat melakukan pengembangan perumahan yang dengan tepat sasaran yang diharapkan pembeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor Keputusan Pembelian Rumah

Keputusan pembelian merupakan alur kegiatan untuk menggabungkan pengetahuan guna melakukan penilaian terhadap tindakan alternatif dan/atau menentukan salah satu diantara pilihan. Keputusan konsumen merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang merupakan suatu proses pendekatan penyelesaian masalah (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009) [9]. Keputusan membeli rumah tingkat menengah mewah berdasarkan penelitian terdahulu dipengaruhi beberapa faktor (Tabel 1).

Tabel 1. Referensi Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Tingkat Menengah Mewah di Surabaya

No	Faktor	Referensi/Literatur Pendukung
1	Lokasi	Harianto dan Prasetyo (2010), Setiawan, Herri dkk (2018), Wijyaningtyas, Maranatha dkk (2019), Afianto dan Agustapraja (2020), Santoso dan Anas (2021), Samudra, Topan dkk (2021), Iskandar dan Irawan (2021), Arief (2022)
2	Bangunan (Desain dan Fisik)	Harianto dan Prasetyo (2010), Setiawan, Herri dkk (2018), Wijyaningtyas, Maranatha dkk (2019), Afianto dan Agustapraja (2020), Santoso dan Anas (2021), Samudra, Topan dkk (2021), Arief (2022)
3	Lingkungan	Harianto dan Prasetyo (2010), Setiawan, Herri dkk (2018), Afianto dan Agustapraja (2020), Arief , (2022)
4	Harga	Wijyaningtyas, Maranatha dkk (2019), Santoso dan Anas (2021), Samudra, Topan dkk (2021), Iskandar dan Irawan (2021), Arief (2022)
5	Fasilitas	Harianto dan Prasetyo (2010), Wijyaningtyas, Maranatha dkk (2019), Santoso dan Anas (2021), Iskandar dan Irawan (2021)
6	Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi)	Setiawan, Herri dkk (2018)
7	Tingkat Penghasilan	Setiawan, Herri dkk (2018), Wijyaningtyas, Maranatha dkk (2019)
8	Promosi	Samudra, Topan dkk (2021)
9	Reputasi Developer	Wijaya, dkk (2018)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu dengan teknik mengumpulkan, pengolahan, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data dari kuesioner yang telah disebar. Teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Quota Sampling, yaitu teknik memilih responden dari suatu populasi dengan kriteria tertentu sampai jumlah responden yang diinginkan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner berupa skala likert, dimana skor 5 = sangat puas, 4 = puas, 3 = netral, 2 = tidak puas, 1 = sangat tidak puas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lokasi, bangunan (desain dan fisik), lingkungan, harga, fasilitas, perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi), tingkat penghasilan, promosi dan reputasi developer.

Data kuesioner yang telah diperoleh akan dilakukan beberapa tahapan pengujian yang dibantu oleh aplikasi bantu SPSS versi 25, yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisis Faktor. Pengujian Validitas bertujuan sebagai penilaian kemampuan pengenalan yang digunakan dalam menilai variabel (Usman dan Sobari, 2013) [10]. Uji Reliabilitas merupakan pengujian dengan tujuan mengetahui pengukuran variabel yang digunakan telah akurat atau belum (Usman dan Sobari, 2013) [10]. Terakhir dilakukan analisis faktor yang merupakan cara pengelompokan data variabel untuk menemukan hubungan (interrelationship) menjadi beberapa kelompok berdasarkan hasil meringkas (summarization) dan mengurangi (reduction) (Santoso, 2012) [11].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini ialah pembeli rumah tingkat menengah mewah di Kota Surabaya, yaitu di perumahan Amesta Living, Graha Natura dan Grand Harvest. Total responden ialah 60 responden. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan (55%), berusia 20-40 tahun (71,7%), berstatus sebagai belum menikah (38,3%).

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dari alat bantu aplikasi SPSS versi 25 diuraikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
1	Lokasi	0.480	0.2144	Valid
2	Bangunan (Desain dan Fisik)	0.275	0.2144	Valid
3	Lingkungan	0.724	0.2144	Valid
4	Harga	0.530	0.2144	Valid
5	Fasilitas	0.616	0.2144	Valid
6	Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi)	0.559	0.2144	Valid
7	Tingkat Penghasilan	0.623	0.2144	Valid
8	Promosi	0.559	0.2144	Valid
9	Reputasi <i>Developer</i>	0.431	0.2144	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 2 dan hasil r tabel sebesar 0.2144, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan adalah “valid” karena nilai r sebesar $> r$ tabel. Variabel yang digunakan dapat dilanjutkan untuk tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan alat bantu aplikasi SPSS versi 25 dapat diperoleh hasil pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0.671	9

Hasil pengujian dari Uji Reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.671 > 0.6$. Nilai 0.6 merupakan batas terendah yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Faktor

Pengujian analisis faktor terdiri dari beberapa tahap pengujian yang diuraikan sebagai berikut.

1. Uji Bartlett dan Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)

Dari pengujian Bartlett dan KMO berdasarkan yang diperoleh dari alat bantu aplikasi SPSS didapatkan hasil pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Bartlett dan Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)

KMO and Bartlett's Test		Uji 1	Uji 2	Uji 3
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.519	0.567	0.573
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	146.055	118.597	109.566
	Df	36	28	21
	Sig	0.000	0.000	0.000

Berdasarkan output aplikasi SPSS uji 1, 2 dan 3 diperoleh nilai KMO masing-masing 0.519, 0.567 dan 0.573, serta nilai 'Sig' = 0.000 pada uji 1-3. Dengan ketentuan nilai $KMO \geq 0.50$ dan nilai 'Sig' harus bernilai 0.000, maka dari uji 1-3 dapat disimpulkan matriks diatas adalah matriks korelasi dan dapat dilanjutkan analisis selanjutnya. Pengujian *Bartlett* dan Uji *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* harus diulang karena pada uji 1-2 *Measure-of-Sampling-Adequacy (MSA)* masih terdapat faktor yang tidak valid dengan mengeliminasi variabel terendah.

2. Uji Measure-of-Sampling-Adequacy (MSA)

Berdasarkan pengujian Bartlett dan KMO berdasarkan yang diperoleh dari alat bantu aplikasi SPSS diperoleh hasil pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji MSA – Anti Images Matrices

No	Variabel	Uji 1		Uji 2		Uji 3	
		<i>Anti Image Correlation</i>	Keterangan	<i>Anti Image Correlation</i>	Keterangan	<i>Anti Image Correlation</i>	Keterangan
1	Lokasi	0.576	Valid	0.563	Valid	0.584	Valid
2	Bangunan (Desain dan Fisik)	0.510	Valid	0.447	Tidak Valid	-	-
3	Lingkungan	0.637	Valid	0.670	Valid	0.645	Valid
4	Harga	0.488	Tidak Valid	0.536	Valid	0.525	Valid
5	Fasilitas	0.524	Valid	0.511	Valid	0.524	Valid
6	Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi)	0.401	Tidak Valid	-	-	-	-
7	Tingkat Penghasilan	0.534	Valid	0.525	Valid	0.537	Valid
8	Promosi	0.515	Valid	0.650	Valid	0.738	Valid
9	Reputasi Developer	0.443	Tidak Valid	0.673	Valid	0.643	Valid

Berdasarkan output aplikasi SPSS dapat diuraikan sebagai berikut.

- Hasil uji 1 terdapat variabel yang mempunyai nilai *Anti Image Correlation* < 0.50, yaitu variabel Harga, Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi) dan Reputasi Developer. Variabel tersebut dapat disimpulkan tidak valid. Maka harus dilakukan pengujian ulang Uji *Bartlett*, Uji *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* dan Uji *Measure-of-Sampling-Adequacy*

(MSA) dengan mengeliminasi variabel yang mempunyai nilai terkecil, yaitu variabel Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi).

- Hasil Uji 2 terdapat variabel yang mempunyai nilai *Anti Image Correlation* < 0.50, yaitu variabel Bangunan (Desain dan Fisik). Maka harus dilakukan pengujian ulang dengan mengeliminasi variabel tersebut.
- Hasil Uji 3 semua variabel dinyatakan valid karena nilai *Anti Image Correlation* > 0.50 dan dapat dilakukan analisis lanjutan.

3. Uji Analisis Faktor – *Communalities*

Dalam pengujian Analisis Faktor terdapat hasil tabel *Communalities* yang diuraikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji MSA – *Communalities*

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Lokasi	1.000	0.674
2	Lingkungan	1.000	0.667
3	Harga	1.000	0.750
4	Fasilitas	1.000	0.871
5	Tingkat Penghasilan	1.000	0.854
6	Promosi	1.000	0.591
7	Reputasi Developer	1.000	0.684

Pada tabel 6 pengujian dari SPSS diperoleh dari semua variabel memiliki nilai *Communalities* Initial = 1 yang berarti faktor membeli rumah dapat dijelaskan dari varian variabel, serta nilai *Communalities* Extraction > 0.50 dimana menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan yang besar dengan faktor membeli rumah tingkat menengah mewah di Kota Surabaya.

4. Uji Analisis Faktor – *Total Variance Explained*

Dalam pengujian Analisis Faktor terdapat hasil tabel *Total Variance Explained* yang diuraikan dalam tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji MSA – *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.649	37.846	37.846	2.649	37.846	37.846	1.813	25.893	25.893
2	1.248	17.835	55.681	1.248	17.835	55.681	1.656	23.654	49.548
3	1.093	15.617	71.298	1.093	15.617	71.298	1.522	21.750	71.298
4	0.835	11.932	83.229						
5	0.565	8.069	91.298						
6	0.406	5.806	97.104						
7	0.203	2.896	100.000						

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa dari 7 variabel yang lolos pengujian *Measure-of- Sampling-Adequacy (MSA)* dengan nilai sebagai berikut.

- Faktor 1 mempunyai *Variance*=37.846%, *Eigenvalues*=2.649 dan *Cumulative*=37.846%, dapat dinyatakan faktor 1 sudah merepresentasikan dari keseluruhan variabel sebesar 37.846%.
- Faktor 2 mempunyai *Variance*=17.835%, *Eigenvalues*=1.248 dan *Cumulative*=55.681%, dapat dinyatakan faktor 1 dan 2 sudah merepresentasikan dari keseluruhan variabel sebesar 55.681%.
- Faktor 3 mempunyai *Variance*=15.617%, *Eigenvalues*=1.093 dan *Cumulative*=71.298%, dapat dinyatakan faktor 1-3 sudah merepresentasikan dari keseluruhan variabel sebesar 71.298%.

Karena nilai *Eigenvalues* setelah faktor ke-3 sudah kurang dari 1.000, maka dinyatakan faktor hanya dapat diringkas menjadi 3 varian faktor baru.

5. Uji Analisis Faktor – *Component Matrixa*

Dalam pengujian Analisis Faktor diperoleh hasil *Component Matrixa* yang diuraikan dalam tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji MSA – *Component Matrixa*

Variabel	<i>Component</i>		
	1	2	3
Lokasi	0.515	-0.113	0.630
Lingkungan	0.727	0.103	0.356
Harga	0.609	-0.595	0.157
Fasilitas	0.688	0.102	-0.622
Tingkat Penghasilan	0.768	-0.357	-0.370
Promosi	0.368	0.579	0.142
Reputasi Developer	0.534	0.630	-0.036

Pada tabel 8 merupakan tabel yang menunjukkan nilai-nilai koefisien matriks. Dari tabel *Component Matrixa* dapat dilanjutkan analisis *Rotated Component Matrixa* untuk dapat melakukan pengelompokkan variabel.

6. Uji Analisis Faktor – *Rotated Component Matrixa*

Dalam pengujian Analisis Faktor diperoleh tabel *Rotated Component Matrixa* yang diuraikan dalam tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji MSA – *Rotated Component Matrixa*

Variabel	<i>Component</i>		
	1	2	3
Lokasi	-0.053	0.801	0.174
Lingkungan	0.218	0.652	0.441
Harga	0.468	0.684	-0.225
Fasilitas	0.861	-0.080	0.350
Tingkat Penghasilan	0.870	0.312	-0.007
Promosi	-0.010	0.115	0.691
Reputasi Developer	0.210	0.066	0.797

Berdasarkan pada Tabel 9, 7 variabel awal yang lolos pengujian dengan nilai component > 0.50 dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok faktor baru dan dapat diberi penamaan yang mewakili variabel tersebut, yaitu:

- Faktor 1 terdiri dari variabel Fasilitas dan Tingkat Penghasilan
- Faktor 2 terdiri dari variabel Lokasi, Lingkungan dan Harga
- Faktor 3 terdiri dari variabel Promosi dan Reputasi Developer

7. Uji Analisis Faktor – Component Transformation Matrix

Dalam pengujian Analisis Faktor terdapat hasil *Component Transformation Matrix* yang diuraikan dalam tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji MSA – Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	0.674	0.591	0.443
2	-0.277	-0.354	0.893
3	-0.685	0.725	0.075

Berdasarkan pada Tabel 3.9 pengelompokan faktor-faktor diperoleh output nilai Component 1-3 diatas nilai minimum = 0.50 dengan masing-masing nilai 0.674, 0.725, dan 0.893. Ini menunjukkan bahwa Uji Analisis Faktor yang diharapkan tercapai karena faktor mempunyai korelasi yang tinggi.

8. Uji Analisis Faktor – Scoring Factor

Dari hasil pengujian analisis Faktor – Rotated Component Matrixa dan Rata-Rata Skor tiap variabel yang diolah dari hasil survey diuraikan dalam tabel 11 berikut.

Tabel 11. Hasil Rekap Pengujian Analisis Faktor – Rotated Component Matrixa dan Rata-Rata Skor Variabel

Variabel	Rotated Component Matrixa		Rata-Rata Skor	
	Kode	Nilai	Kode	Nilai
Lokasi	X1	0.801	Y1	4.767
Bangunan (Desain dan Fisik)	X2	0.000	Y2	4.683
Lingkungan	X3	0.652	Y3	4.567
Harga	X4	0.684	Y4	4.350
Fasilitas	X5	0.861	Y5	4.217
Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi)	X6	0.000	Y6	3.683
Tingkat Penghasilan	X7	0.870	Y7	4.350
Promosi	X8	0.691	Y8	3.467
Reputasi Developer	X9	0.797	Y9	4.733

Berdasarkan tabel 3.11, maka dapat dilanjutkan perhitungan nilai skor dari tiap kelompok faktor yang dapat dilihat dalam uraian tabel 3.12.

Tabel 12. Hasil Analisis Faktor – *Scoring Factor*

Faktor	Variabel	Skor ($=X*Y$)
Faktor 1	Fasilitas dan Tingkat Penghasilan	7.415
Faktor 2	Lokasi, Lingkungan dan Harga	9.771
Faktor 3	Promosi dan Reputasi Developer	6.168

Dari tabel 3.12 dapat diuraikan bahwa diperoleh 3 faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan membeli rumah tingkat menengah mewah di Kota Surabaya. Faktor ke-2 dapat disimpulkan merupakan faktor prioritas yang dapat mempengaruhi keputusan membeli rumah tingkat menengah mewah di Kota Surabaya karena memiliki nilai skor terbesar yaitu sebesar 9.771, sesuai dengan penelitian yang dikemukakan (Arief, 2022) bahwa variabel lokasi, lingkungan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam keputusan membeli rumah.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan data, didapatkan kesimpulan penelitian mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rumah Tingkat Menengah Mewah di Kota Surabaya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli rumah tingkat menengah mewah di Kota Surabaya adalah variabel Lokasi, Lingkungan, Harga, Fasilitas, Tingkat Penghasilan, Promosi dan Reputasi Developer yang dapat direpresentasikan sebesar 71.298%. Sedangkan variabel Bangunan (Desain dan Fisik) dan Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli rumah tingkat menengah mewah di Kota Surabaya dengan nilai MSA masing – masing 0.401 dan 0.447.

2. Pemetaan variabel menjadi 3 faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan membeli rumah tingkat menengah mewah di Kota Surabaya, yaitu:

- Faktor 1 terdiri dari variabel Fasilitas dan Tingkat Penghasilan dengan nilai skor sebesar 7.415.
- Faktor 2 terdiri dari variabel Lokasi, Lingkungan dan Harga dengan nilai skor sebesar 9.771.
- Faktor 3 terdiri dari variabel Promosi dan Reputasi Developer dengan nilai skor sebesar 6.168.

Dari 3 faktor utama, diperoleh faktor 2 sebagai faktor prioritas yang dapat mempengaruhi keputusan membeli rumah tingkat menengah mewah di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Baru, J. Timur, P. Candra, J. Timur, and T. Cookies, “jalan oerr surabaya”.
- [2] J. T. Melesu, S. P. Di, and S. T. Kuant, “Ini Rahasia Sektor Perumahan Di Surabaya Tetap Perkasa Jawa Timur Melesu , Sektor Perumahan Di,” 2021.
- [3] “View of ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI DI KOTA BATAM.pdf.”
- [4] N. Indriastuty, S. Sukimin, and S. D. Deomedes, “Perilaku Konsumen Berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan,” *JSHP (J. Sos. Hum. dan Pendidikan)*, vol. 2, no. 2, p. 154, 2018, doi: 10.32487/jshp.v2i2.502.
- [5] F. Santoso and Z. Anas, “Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian rumah,” *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 1, no. 3, pp. 163–174, 2021, doi: 10.53088/jmdb.v1i3.323.
- [6] T. Samudra, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada

- Perumahan Pt. Fitria Trans Tamara Banjarmasin,” 2021, [Online]. Available: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7819/>
- [7] A. S. C. Wijaya, T. Kwanda, and J. Rahardjo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Dan Apartemen Kelas Menengah Bawah Di Surabaya, Gresik, Dan Sidoarjo,” *Dimens. Utama Tek. Sipil*, vol. 5, no. 1, pp. 22–29, 2018, doi: 10.9744/duts.5.1.22-29.
- [8] “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan User Dalam Pembelian Rumah Pada Perumahan,” pp. 199–211.
- [9] M. Jannah, “Proses Keputusan Pembelian,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019, [Online]. Available: [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2 bab 2.pdf?sequence=8&isAllowed=y#:~:text=Proses Keputusan Pembelian-,Menurut Kotler dan Keller \(2009\)%2C proses keputusan pembelian merupakan,dan memiliki dampak yang lama](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2%20bab%202.pdf?sequence=8&isAllowed=y#:~:text=Proses%20Keputusan%20Pembelian-,Menurut%20Kotler%20dan%20Keller%20(2009)%20proses%20keputusan%20pembelian%20merupakan,dan%20memiliki%20dampak%20yang%20lama)
- [10] D. Dewi, Nurmala, Nuraheni, Ayunita, “Uji Validitas dan Reliabilitas,” *Univ. Diponegoro*, vol. 7, no. 1, pp. 1–15, 2018.
- [11] Septiani, *Universitas negeri semarang 2019*. 2019.