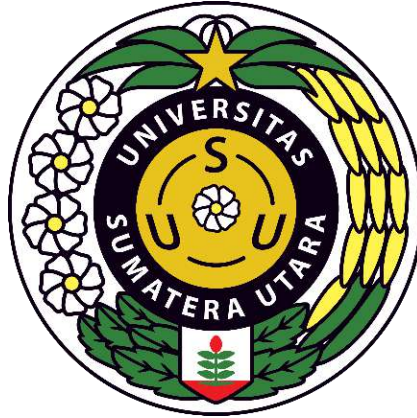


**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DASAR**



**MODEL *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* PROPERTI
PERUMAHAN DI KOTA MEDAN**

TIM PENELITIAN

Ketua	Dr. Elisabet Siahaan, S.E., M.Ec	NIDN. 0013037802
Anggota I	Dr. Khaira Amalia Fachrudin, S.E. Ak., M.B.A	NIDN. 0020117302
Anggota II	Magdalena Linda Leonita Sibarani, S.E., M.Si	NIDN. 0015087004

**Dibiayai oleh:
Lembaga Penelitian
Universitas Sumatera Utara
Sesuai dengan Kontrak Penelitian TALENTA Universitas Sumatera Utara
Tahun Anggaran 2017
Nomor: 5338/UN5.1.R/PPM/2017 tanggal 22 Mei 2017**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
NOVEMBER 2017**

Halaman Pengesahan Penelitian Dasar

1. Judul Penelitian : Model Customer Perceived Value Properti Perumahan di Kota Medan
2. Ketua Tim Pengusul
 - a. Nama : Dr., Elisabet Siahaan, SE., M.Ec.
 - b. NIP : 197803132002122001
 - c. NIDN : 0013037802
 - d. Jabatan/Golongan : Lektor
 - e. Program Studi : Manajemen
 - f. Bidang Keahlian : Ekonomi Manajerial dan Bisnis
 - g. Alamat Kantor/Telp/Faks : Jl Civitas Akademika, Kantor MMPP, USU
3. Anggota Tim Pengusul
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 2 orang
 - b. Anggota Peneliti (1)
 1. Nama Lengkap : Dr. Khaira Amalia Fachrudin, SE., MBA.
 2. NIDN : 0020117302
 3. Jabatan/Golongan : Lektor Kepala
 4. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 - c. Anggota Peneliti (2)
 1. Nama Lengkap : Magdalena Linda Leonita Sibarani, SE., M.Si.
 2. NIDN : 0015087004
 3. Jabatan/Golongan : Lektor
 4. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 - d. Mahasiswa yang terlibat : 4 orang
4. Jangka waktu Pelaksanaan : 9 bulan
5. Biaya yang diperlukan : Rp. 60.000.000
6. Sumber Dana : Universitas Sumatera Utara

Mengetahui
Wakil Dekan 3,



Dr. Arlina Nabaiy Lubis, SE., MBA
NIP. 197404071998022002

Medan, 30 Nopember 2017
Ketua Tim Pengusul,

Dr., Elisabet Siahaan, SE., M.Ec.
NIP. 197803132002122001

Mengetahui
Lembaga Penelitian
Ketua



Prof. Dr. Erman Munir, M.Sc
NIP. 196511011991031002

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Model *Customer Perceived Value* Properti Perumahan di Kota Medan
2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	Dr. Elisabet Siahaan SE., M.Ec	Ketua	Ekonomi Manajerial	Universitas Sumatera Utara	12
2	Dr. Khaira Amalia Fachrudin, S.E. Ak., M.B.A,	Anggota 1	Manajemen Penilaian dan Properti	Universitas Sumatera Utara	10
3	Magdalena Linda Leonita Sibarani, S.E., M.Si	Anggota 2	Manajemen Bisnis dan Marketing	Universitas Sumatera Utara	10

3. Objek Penelitian :
Konsumen Perumahan Kota Medan
4. Masa Pelaksanaan
Mulai bulan / tahun : Juni / 2017
Berakhir bulan / tahun : Desember / 2017
5. Biaya yang Disetujui : Rp 60.000.000
6. Lokasi Penelitian : Kota Medan
7. Instansi lain yang terlibat :
8. Temuan yang ditargetkan :
Model dasar yang dapat dikembangkan untuk mengevaluasi nilai perumahan dari persepsi konsumen
9. Kontribusi mendasar pada bidang ilmu:
Pengembangan ranah keilmuan dalam konsep perilaku konsumen serta penilaian properti yang membentuk model valuasi perumahan yang dirasakan konsumen berkaitan dengan faktor nilai dari perumahan
10. Jurnal Ilmiah yang menjadi sasaran:
Journal of Property Investment & Finance (Terindex Scopus)
11. Rencana Luaran :
Jurnal Internasional
Pemakalah Temu Ilmiah
Produk Model Nilai Perumahan yang Dipersepsikan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
RINGKASAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	8
1.1 Latar Belakang	8
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Keutamaan Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>State of Art</i> Bidang yang Diteliti.....	11
2.1.1 Properti	11
2.1.2 Konsep Nilai dalam Properti Perumahan	11
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai.....	11
2.1.4 <i>Customer Perceived Value</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Lokasi	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 Nilai Ekonomi Perumahan	Error! Bookmark not defined.
2.2 Studi Pendahuluan.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 <i>Roadmap</i> Penelitian	12
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT	13
3.1 Tujuan Penelitian	13
3.2 Tujuan Khusus Penelitian Tahap I.....	13
3.3 Manfaat Penelitian	14
BAB 4 METODE PENELITIAN	15
4.1 Pendekatan Penelitian	15
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
4.3 Subjek Penelitian.....	16
4.4 Metode Pengumpulan Data	16
4.5 Definisi Operasional Variabel.....	17
4.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	17
4.7 Metode Analisis Data.....	18
BAB 5 HASIL YANG TELAH DICAPAI.....	19
5.1 Kegiatan yang Telah Dilaksanakan.....	19
5.2 Karakteristik Responen	20
5.2.1 Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Rumah	20
5.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	21
5.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	22
5.2.4 Responden Berdasarkan Perolehan Rumah	23
5.3 Analisis Situasi Saat ini Variabel Lokasi	24

5.4 Ranking Penilaian Konsumen pada Faktor Lokasi	25
5.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	26
5.5.1 Variabel Lokasi	26
5.5.2 Variabel Nilai Ekonomi Perumahan.....	30
5.5.3 Variabel Customer Perceived Value	34
5.6 Pengembangan Model Customer Perceived Value Perumahan	37
5.7 Evaluasi Model Customer Perceived Value Perumahan.....	38
5.7.1 Validitas dan Reliabilitas Model	38
5.7.2 Evaluasi Model.....	40
5.7.3 Pengujian Signifikansi model	41
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
6.1 Kesimpulan	43
6.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Penelitian	17
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Pekerjaan	21
Tabel 5.2	Situasi Saat ini dari Variabel Lokasi	24
Tabel 5.3	Statistik Deskriptif Konstruk Aksesibilitas	27
Tabel 5.4	Statistik Deskriptif Konstruk Mobilitas	28
Tabel 5.5	Statistik Deskriptif Konstruk Fasilitas	29
Tabel 5.6	Statistik Deskriptif Konstruk Lingkungan	30
Tabel 5.7	Statistik Deskriptif Konstruk Desire	31
Tabel 5.8	Statistik Deskriptif Konstruk Utility	32
Tabel 5.9	Statistik Deskriptif Konstruk Scarcity	33
Tabel 5.10	Statistik Deskriptif Konstruk Transferrable	34
Tabel 5.11	Statistik Deskriptif Konstruk Product	35
Tabel 5.12	Statistik Deskriptif Konstruk Social	36
Tabel 5.13	Statistik Deskriptif Konstruk Personal	37
Tabel 5.14	Validitas dan Reliabilitas Model Penelitian	39
Tabel 5.15	Fornel-Lacker Criterion	39
Tabel 5.16	Pengujian Signifikansi	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Rumah.....	20
Gambar 5.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	22
Gambar 5.3 Responden Berdasarkan Perolehan Rumah	23
Gambar 5.4 Peringkat Penilaian Faktor Lokasi	25

RINGKASAN

Tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok bagi setiap individu. Oleh karena sifatnya yang merupakan kebutuhan pokok, sehingga permintaan akan tempat tinggal tidak pernah berhenti bahkan terus meningkat dari tahun ke tahun. Banyak *developer* mencoba memenuhi tingginya tingkat permintaan tersebut dengan menyiapkan dan menjual perumahan-perumahan siap huni bagi masyarakat. Akan tetapi, *developer* umumnya mempertimbangkan *benefit* hanya dari sisi mereka saja dengan kurang memperhatikan apa yang sebenarnya diminati oleh konsumen. Hasilnya, penjualan dan pemasaran perumahan tidak seperti harapan *developer*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mengevaluasi *cost-benefit* yang dirasakan oleh konsumen atas perumahan yang telah dibelinya. Evaluasi ini dapat mengarah kepada kepuasan konsumen bilamana *cost* yang dikeluarkan lebih kecil dari *benefit* yang dirasakan oleh konsumen. Evaluasi yang dimaksud akan menggambarkan pola perilaku konsumen dalam mempersepsikan nilai dari perumahan dimana pola ini merupakan hal penting yang harus dipahami oleh *developer*. Sampel penelitian adalah konsumen yang telah membeli perumahan dari *developer* terpilih seperti Medan Resort City, Wiraland Property Group, CitraLand Bagya City, dan Setia Budi Estate. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data dalam mengembangkan model dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan alat analisis *confirmatory factor analysis* dan analisis model struktural.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa faktor lokasi adalah faktor penting dalam membentuk persepsi nilai dan kewajaran nilai dari suatu perumahan, khususnya perumahan mewah di Kota Medan. Aspek terpenting dalam faktor lokasi perumahan adalah lingkungan yaitu lingkungan yang bebas banjir dan kriminal. Selain itu, aksesibilitas perumahan seperti akses jalan raya dan mobil penting dalam menentukan persepsi nilai tersebut. Kesan mewah dari perumahan dipersepsikan tinggi oleh konsumen yang memilih perumahan mewah. Faktor yang paling rendah dari lokasi adalah fasilitas umum, seperti sekolah dan rumah sakit. Jarak yang jauh dapat diakomodasi oleh sarana transportasi. Dalam upaya penciptaan *perceived value* oleh konsumen, nilai ekonomi memberikan pengaruh dominan. Unit rumah harus mampu menunjukkan kapabilitasnya dalam memenuhi keinginan konsumen agar dapat semakin dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Kata Kunci: *Customer Perceived Value*, Lokasi, Nilai Ekonomi, Properti Perumahan, Konsumen dan *Developer*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian *customer perceived value* properti perumahan di Kota Medan yang diajukan mendukung rencana strategis USU dalam upaya menjadikan USU sebagai universitas yang mendapat kepercayaan serta citra baik dari publik. Rencana penelitian ini bersinergi dalam bidang usaha bisnis dengan membentuk relasi yang kuat serta hasil penelitian yang lebih bermanfaat bagi perkembangan properti. Temuan penelitian dapat memberikan masukan sebagai dasar dalam pengembangan penelitian properti serta strategi atau pendekatan yang dapat dilakukan developer dalam memasarkan produknya secara lebih efektif dan efisien. Dalam jangka panjang, penelitian ini membuka peluang bagi universitas dan pengusaha properti dalam mengembangkan model valuasi serta strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

Penelitian yang diajukan fokus pada properti perumahan. Perumahan merupakan salah satu bentuk tempat tinggal yang menjadi kebutuhan dasar manusia untuk hidup secara layak, selain kebutuhan akan makanan (pangan) dan pakaian (sandang). Konsep ini masih berlaku dalam menjelaskan teori kebutuhan manusia. Kebutuhan dasar merupakan bentuk kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Apabila kebutuhan ini tidak dipenuhi, maka akan ada konsekuensi yang diterima oleh individu tersebut. Hal ini lah yang menjadikan kebutuhan berbeda dengan konsep keinginan (White, 1974).

Setiap individu membutuhkan tempat tinggal untuk berlindung dari kondisi alam, serta memperoleh istirahat yang nyaman setelah beraktivitas sehari-hari. Indonesia memiliki laju pertumbuhan penduduk yang cenderung menunjukkan angka positif (Badan Pusat Statistik, 2016). Sesuai dengan konsep tempat tinggal sebagai kebutuhan pokok, permintaan atas tempat tinggal akan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Akan tetapi, lahan dan tempat tinggal semakin lama semakin sedikit. Wilayah yang dapat dijadikan tempat tinggal merupakan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui. Kalaupun hendak diperbaharui, perlu mengorbankan tempat tinggal lainnya. Hal ini menjadikan nilai dari tempat tinggal semakin lama akan semakin mahal. Potensi usaha dari jual beli tempat tinggal menjadi semakin potensial bagi kalangan *developer*, khususnya saat ini ketika masyarakat tidak memiliki waktu serta keahlian yang diperlukan untuk membangun tempat tinggal sendiri. *Developer* mengupayakan tempat tinggal siap pakai kepada calon konsumennya. Salah satu bentuk tempat tinggal yang sering dihasilkan *developer* adalah perumahan. Perumahan merupakan

suatu kawasan tempat tinggal yang dikembangkan oleh *developer* yang disertai dengan berbagai fasilitas dalam satu area yang sama (*shared facility*).

Unsur dasar dari suatu perumahan adalah lahan (tempat berdirinya bangunan) serta bangunan itu sendiri. Akan tetapi, nilai dari suatu perumahan tidak semata-mata berdasarkan fungsi dari lahan dan nilai jual bangunan itu saja. Konsumen selaku pembeli perumahan juga memiliki pertimbangan yang harus diperhatikan dalam upaya pencapaian kepuasan yang optimal.

Konsumen hanya akan membeli perumahan jika nilai dari perumahan yang dipersepsikannya senilai atau bahkan lebih tinggi dari biaya yang harus dikeluarkannya untuk memperoleh perumahan tersebut. Developer harus mampu menghasilkan dan memasarkan perumahan dalam sudut pandang konsumen. Akan tetapi, hal ini sering terabaikan. Dalam prakteknya, pihak *developer* cenderung menghasilkan dan memasarkan perumahan tanpa mengikutsertakan pertimbangan perumahan yang diharapkan konsumen. Ketidakselarasan ini sering mengakibatkan konsumen tidak jadi membeli perumahan yang dimaksud.

Secara ekonomi, nilai dari suatu produk diukur dengan menggunakan fungsi dari *desire*, *utility*, *scarcity*, dan *transferrable (DUST)*. Nilai ekonomi dari suatu properti perumahan juga merupakan fungsi dari DUST tersebut. Dalam prakteknya, nilai dari suatu perumahan tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi tersebut. Faktor lokasi juga merupakan faktor penting dalam penilaian properti (Fahirah, 2011).

Dua perumahan yang identik dengan bangunan yang sama, kegunaan yang sama, manfaat yang sama namun dengan lokasi yang berbeda akan memberikan valuasi nilai yang berbeda. Harga tanah di satu wilayah dengan wilayah lain juga dapat mengalami perbedaan sesuai dengan persepsi dari konsumen. Dalam konteks penentuan harga pasar, apabila semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk, sedangkan jumlah produk yang ditawarkan tetap, maka titik keseimbangan akan berubah sehingga harga semakin tinggi (Siahaan, 2015).

Kunci dari kesuksesan penjualan perumahan adalah konsumen. Sangat penting bagi *developer* untuk mempertimbangkan sudut pandang konsumen. Dengan demikian, keberhasilan *developer* menjual produk perumahan didasarkan pada kemampuan mereka dalam membangun nilai (*perceived value*) dalam benak konsumen. Penelitian yang diajukan akan menghasilkan model perumahan ideal yang diharapkan konsumen. Model tersebut didasarkan pada faktor-faktor penilaian perumahan, yaitu faktor ekonomi dan lokasi. Dari sisi *developer*, mereka dapat menghasilkan perumahan idaman konsumen, menentukan strategi

harga dan pemasaran yang lebih baik agar dapat memasarkan produk perumahannya secara efektif.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada kondisi-kondisi yang diangkat dalam latar belakang, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan yang hendak diselesaikan, yaitu:

1. Bagaimana model dari pertimbangan konsumen dari sudut pandang faktor lokasi dalam memilih perumahan di Kota Medan?
2. Bagaimana model dari pertimbangan konsumen dari sudut pandang nilai ekonomi dalam memilih perumahan di Kota Medan?
3. Bagaimana model dari *customer perceived value* perumahan di Kota Medan berdasarkan nilai ekonomi dan nilai lokasi?

1.3 Keutamaan Penelitian

Pemasaran properti perumahan di Kota Medan sering kali didasarkan pada sudut pandang penilaian dan kemampuan *developer* (Fachrudin dan Fachrudin, 2016). Pihak pemasaran sangat jarang mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi valuasi properti perumahan berdasarkan calon konsumen. Padahal konsumen adalah faktor penentu antara kesuksesan atau kegagalan transaksi usaha yang diberikan. Sejauh ini belum ada kajian ilmiah yang memberikan analisis persepsi konsumen dalam mempersepsikan nilai dari suatu perumahan di Kota Medan. Hasil dari penelitian ini akan menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran perumahan berbasis sudut pandang persepsi nilai konsumen.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 State of Art Bidang yang Diteliti

2.1.1 Properti

Institut penilaian (2008) memberikan esensi dari properti sebagai bentuk dari kelebihan, manfaat, serta hak yang melekat dalam memiliki dari suatu *real estate*. Pengertian dari *real estate* itu sendiri masih sangat luas. Undang-Undang No 5 Tahun 1960 tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria memberikan konsep bahwa benda tak bergerak (riil properti) sebagai tanah dan hak benda lain yang berkaitan dengan tanah, baik karena alam maupun buatan manusia. Dalam pengertian ini, perumahan adalah bagian dari riil properti.

2.1.2 Konsep Nilai dalam Properti Perumahan

Lembaga penilai properti (2008) memberikan opini bahwa nilai dari suatu perumahan berbeda dengan konsep nilai dari suatu produk barang atau jasa yang sudah tertulis jelas dan diakui oleh konsumennya. Nilai dari suatu perumahan lebih dekat dengan persepsi nilai masing-masing individu yang diberikan oleh para pelaku dalam pasar. Oleh karena itu, nilai dari perumahan sifatnya sangat kompleks. Bila salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi individu tersebut berubah, maka nilai dari perumahan tersebut juga berubah. Secara ekonomi, sudut pandang permintaan dibentuk oleh daya beli dan keinginan dari pembeli. Sudut pandang penawaran dibentuk oleh kelangkaan dan manfaat dari perumahan itu sendiri. Perpaduan antara penawaran dan permintaan tersebut membentuk nilai perumahan. Oleh karena itu, nilai dalam konteks ini merupakan fungsi dari keinginan, manfaat, kelangkaan, serta daya beli (Oloke *et al.*, 2013).

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai

Properti riil tidak memiliki nilai apabila tidak memiliki utilitas, tidak langka, juga tidak memiliki permintaan yang efektif. Nilai properti juga dipengaruhi oleh karakteristik unik seperti lokasi, lingkungan sekitar, serta infrastruktur yang umumnya sangat diperhatikan oleh konsumen. Ge dan Du (2007) berpendapat bahwa esensi nilai dari suatu perumahan dalam pasar properti ditentukan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain, usia

bangunan, lokasi, luas, karakteristik lingkungan sekitar, aktivitas ekonomi, transportasi, populasi, dan sebagainya (Joslin, 2005). Dari berbagai konsep tersebut, dua faktor yang paling berperan dalam penilaian dari sudut pandang konsumen dirangkum dalam dua konsep, yaitu nilai ekonomi dan lokasi (Willmore, 2011).

2.2 Roadmap Penelitian

Capaian Sebelumnya		
Aktivitas	Indikator	Output
Fachrudin dan Fachrudin (2014) Penelitian seputar kepuasan penghuni rumah kos serta dampaknya terhadap keputusan untuk melanjutkan kontrak sewa	Faktor-faktor yang membuat seorang mahasiswa puas dan mau menetap di kos pilihannya saat itu	Persepsi penghuni kos di Kota Medan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan (lokasi), fitur bangunan (utilitas), dan layanan pemilik kos, namun tidak signifikan dipengaruhi oleh kualitas bangunan itu sendiri
Aktivitas	Indikator	Output
Fachrudin dan Fachrudin (2016) Penelitian seputar keputusan investasi pada sektor properti	Perilaku developer dalam membangun keputusan investasi properti (pembangunan dan penjualan)	Developer memutuskan berinvestasi properti tidak mengikuti tren masyarakat maupun kebijakan pemerintah, melainkan kemampuan mereka dalam mengelola investasi tersebut
Sibarani (2002) melakukan penelitian tentang Dampak Pembangunan Perumnas Martubung Terhadap Pengembangan Wilayah Kecamatan Medan Labuhan	Pengaruh pembangunan perumahan terhadap perkembangan wilayah Medan	Pembangunan perumahan berpotensi dalam meningkatkan perkembangan wilayah Kota Medan, khususnya Martubung, Medan Labuhan



Analisis Situasi Saat Ini
<i>Developer</i> di wilayah Kota Medan sedang gencar melakukan pembangunan perumahan mengingat permintaan tempat tinggal di wilayah Kota Medan terus menerus mengalami peningkatan. Akan tetapi, dalam pembuatan perumahan serta pemasaran perumahan tersebut, faktor yang sangat diutamakan adalah keunggulan dari sisi <i>developer</i> , padahal pengambil keputusan adalah konsumen. Akibatnya, konsumen kurang merasakan manfaat dari perumahan yang hendak dibelinya karena berbeda sudut pandang.



Rencana Capaian Penelitian		
Aktivitas	Indikator	Output
Model <i>Customer Perceived</i>	Analisis <i>second order</i> dalam	Model baku yang

<i>Value</i> untuk perumahan	faktor-faktor yang mempengaruhi <i>customer perceived value</i>	menjelaskan pembentukan nilai dalam benak konsumen atas perumahan
Analisis jalur model penelitian	Koefisien pengaruh hubungan antar variable	Bukti empiris variabel penelitian dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan <i>cost-benefit</i>

BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT

3.1 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan masalah yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan model pertimbangan konsumen dari sudut pandang faktor lokasi dalam memilih perumahan di Kota Medan.
2. Mendapatkan model pertimbangan konsumen dari sudut pandang nilai ekonomi dalam memilih perumahan di Kota Medan.
3. Mendapatkan model *customer perceived value* perumahan di Kota Medan berdasarkan nilai ekonomi dan nilai lokasi.

3.2 Tujuan Khusus Penelitian Tahap I

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengevaluasi nilai dari perumahan yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan faktor lokasi dan nilai ekonomi dari perumahan tersebut. Penelitian akan memberikan gambaran tentang derajat kepentingan dari kedua faktor tersebut beserta turunannya dalam membentuk nilai perumahan. Penelitian ini akan membantu penyelarasan antara faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kewajaran harga perumahan sehingga transaksi dapat berjalan lebih efektif dan membuat kedua pihak puas dengan transaksi tersebut.

Pada penelitian tahap I, penelitian ini fokus dilaksanakan untuk menganalisis pertimbangan konsumen dalam menilai kewajaran harga perumahan berdasarkan faktor dan fungsi dari konsep “lokasi, lokasi, dan lokasi”. Hasil penelitian tahap I ini adalah preferensi pembeli perumahan dalam memilih perumahan di kawasan perumahan yang tergolong cukup mewah.

3.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak, terutama bagi *developer*, pemerintah, dan masyarakat dalam membangun rumah idaman. Secara spesifik, manfaat dari adalah:

1 Bagi Pihak *Developer*

Penelitian ini akan menjadi asupan informasi dan masukan bagi *developer* dalam membangun properti perumahan yang ideal berdasarkan pertimbangan nilai ekonomi serta faktor lokasi. Selain itu, penelitian ini akan menjadi dasar (fundamental) dalam pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen sehingga nilai yang dipersepsikan konsumen pada perumahan sejalan dengan harapan perusahaan.

2 Bagi Peneliti dan Universitas

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti dalam mengeksplorasi serta menyusun fundamental ilmu pengetahuan dalam lingkup penilaian properti perumahan. Penelitian ini adalah pengalaman bagi peneliti serta kesempatan untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam lingkup praktisi. Universitas Sumatera Utara juga memperoleh manfaat sebagaimana pelaksanaan pengabdian pendidikan untuk kemajuan masyarakat dan memperoleh kepercayaan publik terkait penelitian.

3 Bagi Ranah Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini adalah kesempatan dalam mengembangkan dari *state of art* studi penilaian properti, khususnya penilaian perumahan. Hasil penelitian ini merupakan model yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait penciptaan valuasi serta strategi pemasaran properti dengan sudut pandang konsumen.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini diusulkan akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan studi eksplorasi dengan dasar teoritis keilmuan yang diteliti. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian yang akan dilaksanakan berbentuk penelitian asosiatif yang menguji pengaruh antar variabel. Tahapan-tahapan kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan meliputi:

1. Mengurus izin dan kerja sama dengan pihak *developer* untuk melakukan penelitian di wilayah perumahan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Mengembangkan instrumen penelitian berdasarkan kajian teoritis
3. Mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrument
4. Melakukan analisis faktor konfirmasi pada masing-masing konstruk variabel untuk melihat besaran kontribusi dari masing-masing dimensi terhadap variabel yang dijelaskan
5. Melakukan analisis regresi variabel penelitian dalam mengindikasikan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, persepsi konsumen atas nilai perumahan
6. Membuat analisis, pembahasan, kesimpulan serta saran-saran yang dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan temuan penelitian
7. Publikasi

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang diusulkan akan dilakukan di wilayah perumahan Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian direncanakan berjalan selama enam bulan mulai Juni 2017 hingga Desember 2017.

4.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang menjadi unit analisis dan kontrol dalam penelitian adalah konsumen perumahan yang telah membeli rumah di wilayah tersebut. Objek penelitian ini adalah nilai dari perumahan.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pemilik perumahan yang telah membeli rumah dari *developer*. Sampel minimum yang digunakan dalam penelitian mengikuti acuan dasar dalam analisis jalur, yaitu 25 kali dari jumlah variabel penelitian, yaitu 75 orang sampel minimum. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Jumlah ini akan disesuaikan dengan data lapangan yang diperoleh serta pada tingkat signifikansi yang diharapkan. Sampel diambil secara proporsional berdasarkan jumlah rumah hunian pada masing-masing perumahan. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling*, yaitu sampel yang tidak direncanakan dan secara kebetulan menjadi sampel dan sesuai untuk dijadikan sumber data penelitian.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan tiga pendekatan, yaitu:

1. Wawancara

Peneliti melakukan pendekatan wawancara untuk mengkonfirmasi serta memahami situasi yang terjadi dalam penelitian secara lebih dalam.

2. Kuesioner Penelitian

Peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kajian ilmiah dan diterapkan dalam sudut pandang konsumen yang telah membeli perumahan untuk mengukur persepsi pada masing-masing variabel penelitian.

3. Studi Literatur

Peneliti mengkaji ulang *state of art* serta dokumen lapangan terkait dengan metode pemasaran yang umumnya digunakan oleh pihak pemasaran dari *developer*

4.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian yang diajukan menggunakan persepsi nilai konsumen yang didasarkan pada kepuasan konsumen pasca konsumsi atau pembelian perumahan. Secara terperinci definisi operasional penelitian mengacu pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala Pengukuran
Valuasi Lokasi	Konsep penilaian dari suatu perumahan berdasarkan letak perumahan tersebut dipadukan dengan berbagai tujuan konsumen	Pusat Kota	Skala Likert
		Aksesabilitas	
		Mobilitas	
		Lingkungan Sekitar	Skala Likert
Valuasi Ekonomi	Konsep penilaian dari suatu perumahan berdasarkan nilai ekonomi yang dimiliki oleh perumahan tersebut	<i>Desire</i>	Skala Likert
		<i>Utility</i>	
		<i>Scarcity</i>	
		<i>Transferable</i>	
Persepsi Nilai dari Konsumen	Kunci kesuksesan <i>developer</i> dengan menciptakan kepuasan berdasarkan perbandingan antara perolehan konsumen dengan pengorbanan yang dikeluarkannya	<i>Product-Related Value</i>	Skala Likert
		<i>Social-Related Value</i>	
		<i>Personal-Related Value</i>	

4.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen kuesioner yang direncanakan dalam penelitian disusun berdasarkan kajian teoritis yang disesuaikan dengan keadaan konsumen perumahan Kota Medan. Oleh karena itu kuesioner perlu diuji sebelum digunakan dalam pengumpulan data sebenarnya. Maksud ada pengujian ini adalah pencapaian kemampuan kuesioner yang tepat mengukur dan benar mengukur dari masing-masing variabel penelitian. Validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden di luar dari sampel penelitian.

4.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data, yaitu secara deskriptif dan secara inferensial.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah suatu metode analisis di mana data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif untuk memperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil analisis.

2. Analisis Statistik Inferensial

Metode analisis inferensial ditujukan untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel penelitian. Alat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yang digunakan untuk mengevaluasi sumbangan peranan dari masing-masing dimensi variabel dalam menjelaskan konstruknya, serta regresi struktural berdasarkan model yang diajukan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB 5

HASIL YANG TELAH DICAPAI

5.1 Kegiatan yang Telah Dilaksanakan

Pada awal bulan Juli 2017 tim penelitian telah melakukan survey awal di perumahan-perumahan yang terklasifikasi mewah di Kota Medan, yaitu Citra Garden, Citra Wisata, White House Garden, Perumahan Tasbih (I & II), Royal Monaco, Gatsu Indah, Bumi Miraj Permai, Asoka Raya Regency, dan Johor Regency. Survey awal ini ditujukan untuk memperoleh informasi tambahan seputar objek penelitian ini sehingga tim dapat merumuskan instrumen yang tepat sasaran dalam pelaksanaan penelitian nantinya.

Hasil dari survey awal yang dilakukan adalah penyempurnaan instrumen penelitian. Instrumen yang telah selesai disusun bersama tim kemudian diuji kebenaran dan ketepatannya (validitas dan reliabilitas) pada 30 orang pemilik perumahan terpilih. Pada Agustus 2017 tim penelitian melakukan *briefing* bersama enumerator perihal penyebaran kuesioner dan pembagian tugas penyebaran kuesioner pada perumahan terpilih. Sampel diambil secara acak (*random sampling*) yang ditentukan berdasarkan fungsi Microsoft Excel. Penyebaran kuesioner dan wawancara dilakukan pada sampel terpilih selama Agustus 2017.

September 2017 tim mengadakan rapat dan penyusunan laporan kemajuan yang akan diserahkan kepada Lembaga Penelitian USU. Analisis data pada penelitian tahap I difokuskan pada evaluasi faktor lokasi-lokasi-lokasi dan disusun serta dipersiapkan untuk dipublikasikan dalam jurnal Ilmiah. Pada saat laporan ini dibuat, jurnal tersebut telah masuk tahap penerjemahan ke dalam Bahasa Inggris.

Oktober 2017 tim peneliti mengikuti prosiding internasional “Economic and Business International Challenge” dan menyertakan paper serta hadir sebagai pembicara pada kegiatan tersebut. Kegiatan ini menjadi salah satu publikasi internasional terindeks Thomson Reuters dalam buku prosiding yang diterbitkan pada acara tersebut. Acara sudah selesai dilaksanakan dan memasuki tahap pencetakan buku prosiding.

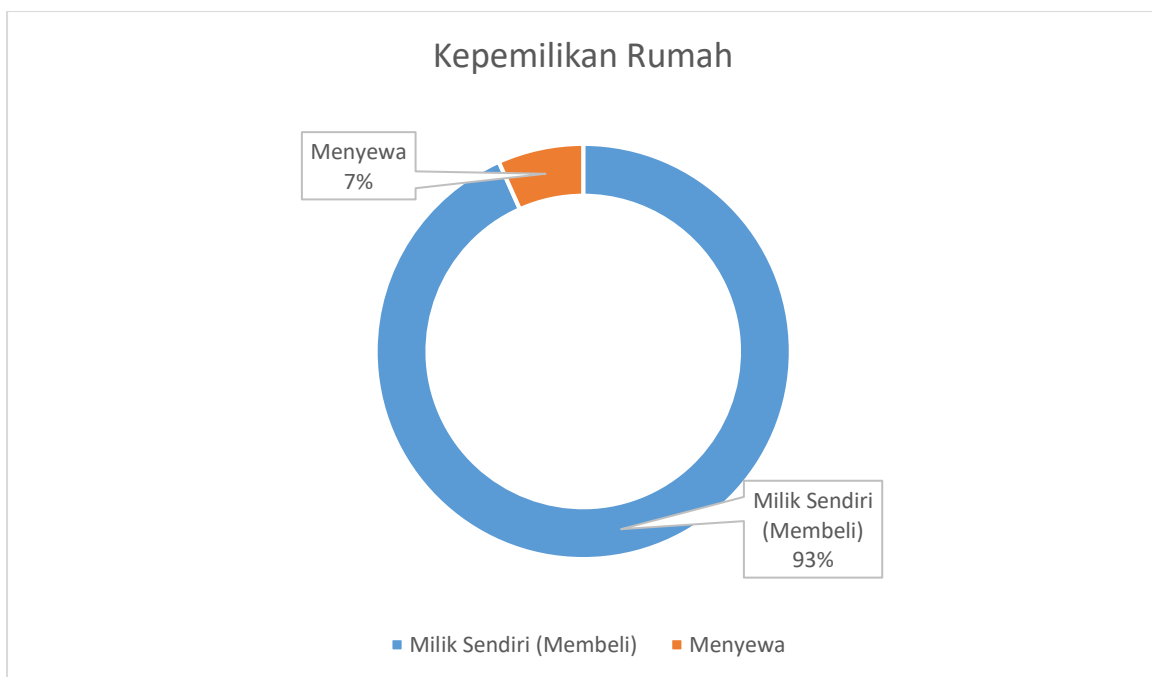
November 2017 tim menyusun jurnal internasional yang membahas model *customer perceived value* berbasis lokasi dan nilai ekonomi. Draft jurnal ini telah selesai dan akan segera didaftarkan ke dalam Jurnal Internasional sasaran.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk meninjau ciri-ciri dari sampel penelitian yang digunakan untuk generalisasi hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada status kepemilikan rumah, pekerjaan saat ini, pendidikan terakhir, perolehan rumah, lama menghuni rumah, serta evaluasi diri tentang nilai rumah yang ditempati.

5.2.1 Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Rumah

Status kepemilikan rumah dalam penelitian ini didasarkan pada apakah rumah yang dimiliki responden adalah milik sendiri (membeli) atau menyewa dari orang lain. Berdasarkan karakteristik ini kita dapat mempelajari perilaku dari orang-orang yang memilih untuk tinggal di kawasan perumahan mewah Kota Medan. Hasil penelitian dirangkum dalam Gambar 5.1.



Gambar 5.1 Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Rumah

Gambar 5.1 menunjukkan bahwa pada umumnya penghuni dari perumahan mewah adalah pemilik dari rumah di dalam perumahan itu sendiri. Tren investasi masyarakat saat ini berkembang hingga investasi properti. Banyak masyarakat yang membeli perumahan dengan tujuan investasi atau dijual kembali atau disewakan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pada perumahan mewah umumnya pembeli menempati rumahnya bukan untuk

disewakan ataupun dijual kembali. Dalam penelitian ini hanya 7% dari sampel yang menyatakan bahwa mereka menyewa tempat tinggal yang saat ini ditinggalinya.

5.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat membantu tim peneliti dalam meninjau kelompok pekerjaan tertentu yang lebih banyak dalam memilih tempat tinggal di perumahan mewah. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dirangkum dalam Tabel 5.1.

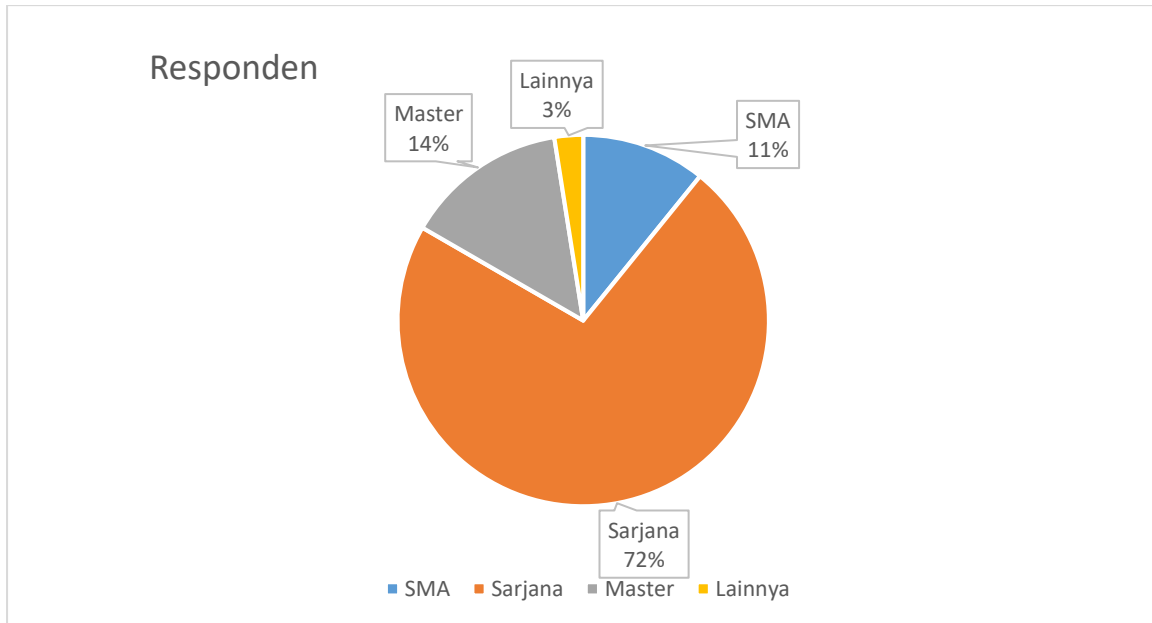
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	%
1	Pegawai Negeri Sipil	10,00
2	Pegawai Swasta	62,50
3	Profesional	5,83
4	Wiraswasta	18,33
5	Lainnya	3,33
Jumlah		100,00

Tabel 5.1 memberikan informasi bahwa penghuni kawasan rumah mewah di Kota Medan pada umumnya bekerja sebagai pegawai swasta dan berasal dari kalangan pengusaha. Hasil ini mengindikasikan bahwa lebih banyak pegawai swasta memilih untuk tinggal di perumahan yang sudah siap huni jika dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya. Wawancara yang dilakukan pada sampel mengindikasikan bahwa rekan PNS umumnya memiliki rumah dinas atau lebih memilih membangun rumah sendiri jika dibandingkan dengan perumahan. Sedangkan wirausaha memutuskan tempat tinggalnya berdasarkan fleksibilitas usaha dan lebih cenderung memilih tempat tinggal berdasarkan utilitas fungsi dalam membantu dan mendukung usahanya.

5.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan tingkat pendidikan terakhir yang diperoleh oleh responden penelitian. Hasil penelitian seputar pendidikan terakhir responden dirangkum dalam Gambar 5.2.



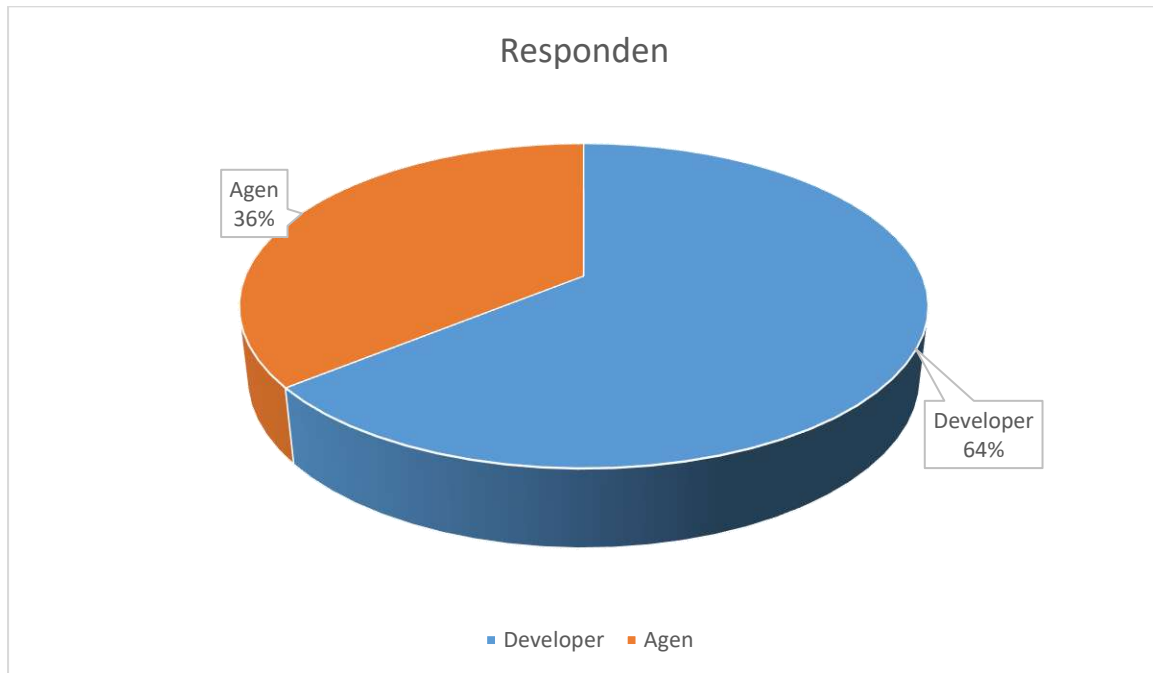
Gambar 5.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 5.2 mengindikasikan bahwa mayoritas dari responden berasal dari pendidikan terakhir Strata-1 atau sarjana. Lapangan pekerjaan saat ini memang lebih banyak memerlukan lulusan sarjana dan lebih banyak menerima sarjana jika dibandingkan dengan pendidikan lainnya. Pegawai swasta biasanya berlatar belakang S1. Bagi pegawai swasta tidak terlalu ada tuntutan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi atau S2. Peningkatan karir dan kesejahteraan mereka lebih dominan di dasarkan pada kinerja atau hasil pekerjaan.

Berdasarkan pendidikan terakhir pemilik perumahan mewah yang telah diteliti bahwa terdapat responden yang memiliki latar belakang pendidikan S2 (14%) karena ada dorongan dalam diri responden untuk meningkatkan ilmu. Peningkatan ilmu dirasakan responden sangat berguna dan penting dalam pengambilan keputusan yang lebih optimal dan dalam menyelesaikan pekerjaan yang lebih efektif. Sedangkan ada sebahagian kecil (3%) yang bekerja sebagai profesional berasal dari lulusan diploma seperti profesional perpajakan. Responden yang berasal dari latar belakang pendidikan SMA sederajat umumnya bekerja sebagai wirausaha yang tidak memerlukan syarat pendidikan tertentu.

5.2.4 Responden Berdasarkan Perolehan Rumah

Perumahan dapat dibeli oleh secara langsung dari calon penghuni kepada *developer* ataupun melalui perantara agen. Agen juga berperan dalam menyediakan sewa rumah hunian sedangkan *developer* tidak menyediakan jasa tersebut. Hasil penelitian berkaitan dengan status perolehan rumah dirangkum dalam Gambar 5.3.



Gambar 5.3 Responden Berdasarkan Perolehan Rumah

Gambar 5.3 memberikan informasi bahwa pada umumnya mayoritas responden membeli rumah langsung kepada pihak *developer* (64%). Alasan responden mengapa membeli rumah dari *developer* adalah mereka lebih yakin dan percaya pada *developer*, merasa kecil kemungkinan untuk tertipu. Alasan kedua, responden merasa lebih mendapatkan informasi yang maksimal dari *developer*, dan alasan ketiga adalah harga rumah yang mereka tempati tidak terlalu mahal bila langsung berhubungan dengan *developer* dibandingkan dengan agen.

Meskipun demikian, peranan agen dalam perolehan rumah masih sangat penting. sebanyak 36% dari responden menyatakan pada akhirnya mereka memperoleh rumah tersebut melalui bantuan agen perantara. Kemampuan komunikasi antara agen dan *developer* dapat berbeda dan sebagian dari responden justru lebih tertarik mengambil perumahan dari agen. Selain itu agen membantu kepemilikan rumah dengan metode sewa rumah.

5.3 Analisis Situasi Saat ini Variabel Lokasi

Lokasi dalam konteks properti dan penilaian memiliki tiga bentuk fungsi utama yaitu lokasi sebagai aksesibilitas, mobilitas, dan fasilitas umum yang berada pada suatu lokasi tertentu. Penelitian ini menambahkan faktor lokasi sebagai suatu lingkungan dalam melakukan penilaian terhadap nilai dan keputusan memilih perumahan mewah di Kota Medan. Tabel 5.2 merangkum situasi saat ini dari variabel lokasi.

Tabel 5.2 Situasi Saat ini dari Variabel Lokasi

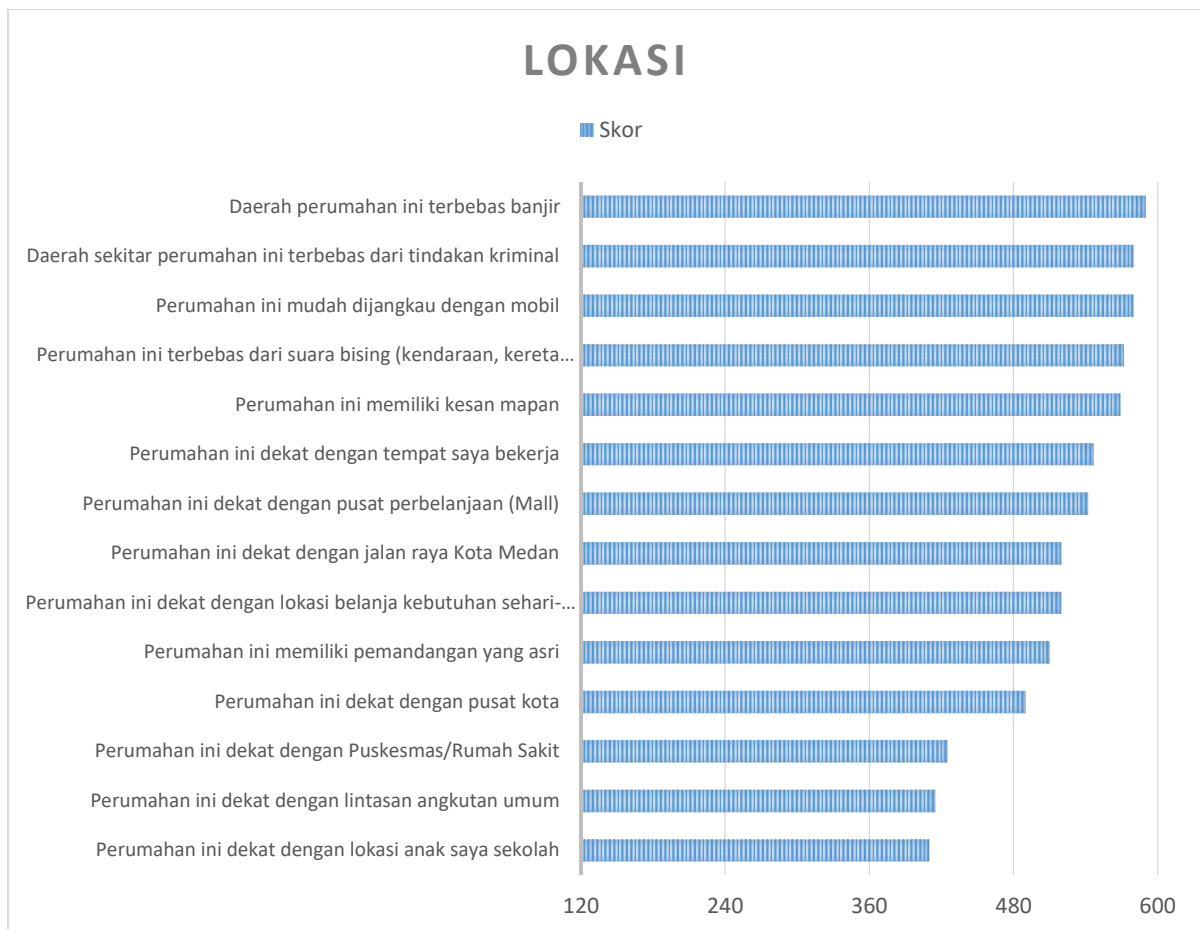
No	Dimensi	Min	Max	Rata-Rata
1	Aksesibilitas	3,67	5,00	4,27
2	Mobilitas	3,67	5,00	4,06
3	Fasilitas	3,50	5,00	3,98
4	Lingkungan	4,00	5,00	4,38
Lokasi				4,17

Tabel 5.2 mengindikasikan bahwa faktor lokasi memegang peranan penting dalam mendorong keputusan memilih suatu perumahan mewah serta persepsi pembeli terhadap nilai dari perumahan itu. Faktor lokasi membuat nilai mewah yang diberikan perumahan menjadi layak dari sudut pandang konsumen. Secara rata-rata nilai dari faktor lokasi adalah 4,17 dari skala 5,00 yang artinya konsumen memperhatikan faktor lokasi secara umum dengan sangat tinggi. Berkaitan dari fungsi-fungsi lokasi yang diteliti dalam penelitian ini, faktor pertimbangan yang paling rendah adalah faktor lokasi berdasarkan fasilitas, yaitu keberadaan fasilitas-fasilitas umum di sekitar perumahan tersebut. Meskipun secara umum penghuni perumahan mewah tetap menganggap fasilitas-fasilitas umum di sekitar perumahan tersebut cukup lengkap dan mudah dicapai, namun faktor ini adalah faktor yang paling kecil nilainya secara rata-rata.

Faktor yang terpenting dari sudut pandang konsumen adalah Lingkungan. Keamanan lingkungan serta bebas dari banjir dan keributan adalah poin penting yang harus diperhatikan dalam membentuk persepsi mewah yang layak dari sudut pandang konsumen. Aksesibilitas juga sangat penting dengan catatan bahwa suatu perumahan harus mudah dicapai dan dijangkau, misal mudah didatangi dengan mobil serta letaknya yang tidak jauh dari jalan raya.

5.4 Ranking Penilaian Konsumen pada Faktor Lokasi

Pada tahap I ini penelitian meninjau faktor lokasi secara lebih spesifik. Faktor lokasi diukur dengan menggunakan 14 indikator pernyataan dari empat dimensi lokasi. Instrumen ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan nilai yang cukup tinggi (*pearson correlation* = 0,72; *Cronbach's alpha* = 0,81). Masing-masing indikator memiliki skor antara 1 hingga 5. Total skor dari masing-masing indikator digunakan sebagai acuan dalam melakukan peringkat penilaian konsumen berdasarkan faktor lokasi. Hasil penelitian dengan menggunakan metode peringkat dirangkum dalam Gambar 5.4.



Gambar 5.4 Peringkat Penilaian Faktor Lokasi

Gambar 5.4 menunjukkan peringkat penilaian responden pada masing-masing faktor lokasi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 orang responden. Dengan demikian skor minimum atau batas bawah dari skor penilaian adalah 120 dengan skor tertinggi adalah 600.

Informasi dari Gambar 5.4 mengindikasikan bahwa konsumen perumahan mewah di Kota Medan sangat memperhatikan masalah lingkungan, khususnya masalah banjir dan tindak kriminalitas di sekitar perumahan tersebut. Selain itu aksesibilitas perumahan juga penting, misalnya harus mudah dijangkau dengan menggunakan mobil. Meskipun seluruh poin dalam faktor lokasi terlihat penting, faktor yang paling rendah dari sudut pandang konsumen yang artinya bahwa hal itu penting tetapi tidak terlalu mutlak harus ada adalah masalah fasilitas umum seperti rumah sakit dan sekolah. Responden senang bila ada fasilitas umum di dekat lingkungan rumah mereka. Tapi itu tidak menjadi pertimbangan penting karena responden merupakan golongan ekonomi menengah ke atas yang memang lebih memilih fasilitas umum yang berkualitas meskipun jauh dari rumah. Artinya mereka lebih memilih dan lebih yakin dengan fasilitas umum yang berkualitas seperti sekolah, universitas, mall dan rumah sakit. Faktor ini dapat diakomodasi karena rata-rata responden memiliki kendaraan yang minimal 2 buah sehingga tidak terhalang bagi mereka untuk mendatangi fasilitas umum yang jauh dari lingkungan rumah yang penting mereka lebih memilih pada kualitas fasilitas umum tersebut.

5.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

5.5.1 Variabel Lokasi

Lokasi dapat menjadi faktor pertimbangan dari konsumen dalam memilih tempat tinggal yang sesuai untuk dirinya. Institut penilai dunia melakukan pendekatan tiga “L” yaitu lokasi sebagai aksesibilitas tempat bagi pengguna, lokasi sebagai mobilitas pengguna, dan lokasi sebagai ketersediaan fasilitas penting bagi pengguna sebagai penentu nilai wajar dari suatu tempat tinggal. Masyarakat yang semakin berkembang memberikan penilaian lebih lanjut selain ketiga definisi penting dari lokasi tersebut, yaitu keadaan lingkungan di sekitar lokasi tersebut.

Konstruk Aksesibilitas

Faktor lokasi sebagai aksesibilitas berkaitan dengan seberapa mudah lokasi tersebut dijangkau oleh pemilik atau yang berkaitan dengan pemilik. Semakin tinggi tingkat aksesibilitas suatu tempat, biasanya semakin tinggi pula nilai dari lokasi tersebut. Tanah atau rumah yang berada tepat di pinggir arteri jalan raya nilainya akan lebih tinggi jika

dibandingkan dengan rumah atau tanah yang berada di dalam gang sempit yang sulit dicapai. Hasil statistik deskriptif untuk konstruk aksesibilitas dirangkum dalam Tabel 5.3

Tabel 5.3 Statistik Deskriptif Konstruk Aksesibilitas

Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Perumahan ini dekat dengan jalan raya Kota Medan	0%	0%	8%	42%	50%	4.42
Perumahan ini mudah dijangkau dengan mobil	0%	0%	18%	28%	54%	4.35
Perumahan ini dekat dengan lintasan angkutan umum	0%	0%	16%	65%	19%	4.03
Grand Mean Aksesibilitas						4.27

Tabel 5.3 mengindikasikan bahwa secara umum pemilik rumah dan penyewa rumah yang berada di perumahan Kota Medan menyatakan bahwa lokasi perumahan yang dimiliki mereka sudah dipersepsikan mudah dijangkau, termasuk dengan mobil maupun kendaraan umum. Lokasi perumahan tersebut juga dipersepsikan dekat dengan jalan raya utama Kota Medan meski harus masuk beberapa meter ke dalam jalan kecil sebelum mencapai perumahan tersebut. Sebanyak 8% dari responden menyatakan bahwa perumahan miliknya masih kurang dekat dengan jalan raya. Sebagian responden (18%) masih menyatakan bahwa lokasi perumahan yang dimilikinya sedikit sulit dicapai oleh mobil. Sebanyak 16% dari responden juga menilai bahwa lokasi perumahannya masih kurang dekat dengan lintasan angkutan umum. Dari ketiga indikator aksesibilitas perumahan yang diajukan dalam penelitian ini, faktor kedekatan dengan jalan raya dan keterjangkauan dengan mobil adalah indikator yang dipersepsikan sangat tinggi oleh pemilik/penyewa perumahan di Kota Medan dalam memilih perumahan.

Konstruk Mobilitas

Faktor lokasi sebagai mobilitas berkaitan dengan seberapa mudah pemilik rumah berpindah ke tempat-tempat yang penting dalam kehidupannya. Seberapa mudah seseorang pergi ke kantor tempat dirinya bekerja; seberapa mudah ibu pergi ke pasar untuk belanja; seberapa mudah mengantarkan anak ke sekolah, seberapa mudah pergi menuju tempat berbelanja (*shopping center*). Fokus dari mobilitas adalah kemudahan berpindah untuk kepentingan

utama dari kegiatan sehari-hari. Hasil statistik deskriptif pada konstruk mobilitas dirangkum dalam Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Statistik Deskriptif Konstruk Mobilitas

Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Perumahan ini dekat dengan tempat saya bekerja	0%	8%	58%	29%	5%	3.31
Perumahan ini dekat dengan lokasi anak saya sekolah	0%	0%	6%	19%	75%	4.69
Perumahan ini dekat dengan lokasi belanja kebutuhan sehari-hari	0%	0%	8%	68%	24%	4.17
Grand Mean Mobilitas						4.06

Tabel 5.4 mengindikasikan bahwa secara umum perumahan yang dimiliki atau ditinggali oleh responden penelitian memiliki kemampuan mobilitas yang baik dengan skor rata-rata 4,06. Nilai rata-rata dari setiap indikator cukup bervariasi. Kekuatan dari mobilitas perumahan yang utama adalah kedekatan dengan lokasi anak bersekolah sementara indikator yang paling lemah adalah kedekatan dengan tempat bekerja dengan skor rata-rata 3,31. Secara kumulatif, sebanyak 66% dari responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap kedekatan lokasi rumah mereka dengan tempat mereka bekerja. Hal ini mengindikasikan bahwa kedekatan dengan lokasi bekerja lebih dikesampingkan dalam pemilihan tempat tinggal jika dibandingkan dengan lokasi anak sekolah dan pasar untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Konstruk Fasilitas

Fasilitas dalam konsep lokasi berkaitan dengan kedekatan lokasi dengan sarana-prasarana atau fasilitas-fasilitas umum yang penting seperti rumah sakit, pusat perbelanjaan, taman, dan juga pusat kota. Fasilitas-fasilitas umum yang dimaksud tersebut dapat membantu pemilik rumah dalam meningkatkan kualitas kehidupannya, misalnya sebagai penghilang stres, penjamin kesehatan, serta dekat dengan hal-hal lain yang diperlukannya sewaktu-waktu dan bukan rutinitas seperti yang diperlukan dalam mobilitas. Hasil evaluasi statistik deskriptif untuk konstruk fasilitas dirangkum dalam Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Statistik Deskriptif Konstruk Fasilitas

Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Perumahan ini dekat dengan Puskesmas/Rumah Sakit	0%	13%	27%	46%	15%	3.63
Perumahan ini dekat dengan pusat perbelanjaan (Mall)	0%	0%	6%	68%	27%	4.21
Perumahan ini memiliki pemandangan yang asri	0%	8%	18%	48%	25%	3.90
Perumahan ini dekat dengan pusat kota	0%	0%	17%	49%	34%	4.18
Grand Mean Fasilitas						3.98

Tabel 5.5 memberikan informasi bahwa secara umum keberadaan fasilitas sudah dipersepsikan cukup baik oleh para responden penelitian dengan skor rata-rata 3.98. Evaluasi jawaban responden mengindikasikan bahwa fasilitas yang terbanyak dipersepsikan dekat oleh responden dalam memilih perumahan adalah keberadaan pusat perbelanjaan dari lokasi perumahan yang dimilikinya sementara yang paling sedikit dinilai adalah kedekatan dengan fasilitas kesehatan seperti puskesmas dan rumah sakit. Secara umum, perumahan-perumahan sudah dipersepsikan dekat dengan rumah sakit, pusat perbelanjaan, tempat ibadah, taman atau pemandangan yang asri, serta pusat kota.

Konstruk Lingkungan

Konstruk lingkungan dari variabel lokasi muncul akibat berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap hal-hal penting yang terjadi di kehidupan sehari-hari. Faktor lingkungan berkaitan dengan seberapa aman lingkungan yang berada di sekitar lokasi perumahan yang ditinggalinya. Konsep aman tidak terbatas hanya pada keselamatan perumahan dari tindak kriminal, namun dari bencana alam, polusi udara dan polusi suara. Selain menghindari dari hal-hal yang tidak diinginkan, konsep lingkungan juga dapat memberikan nilai positif seperti membangun *image* keamanan berdasarkan lokasi perumahan yang dipilih. Evaluasi konstruk lingkungan dirangkum dalam Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Statistik Deskriptif Konstruk Lingkungan

Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Daerah perumahan terbebas dari tindakan kriminal	0%	0%	0%	42%	58%	4.58
Perumahan ini terbebas dari suara bising	0%	0%	0%	34%	66%	4.66
Perumahan ini memiliki kesan mapan	0%	0%	8%	71%	21%	4.13
Daerah perumahan ini terbebas banjir	0%	0%	7%	73%	21%	4.14
Grand Mean Lingkungan						4.38

Secara umum Tabel 5.6 mengindikasikan bahwa konstruk lingkungan dalam variabel lokasi sudah berada dalam persepsi yang sangat baik. Lingkungan di sekitar perumahan yang menjadi sampel penelitian ini dinilai telah memiliki kualitas lokasi yang sangat baik dari segi keamanan dan kesesuaian lingkungan terhadap perumahan. Indikasi terkuat dari persepsi responden terhadap variabel lokasi dari sisi lingkungan berada pada keterbebasan dari tindak kriminal yang mungkin terjadi. Sementara skor rata-rata terendah terletak pada kesan mapan yang diberikan dari perumahan. Meskipun memiliki skor terkecil, persepsi responden terhadap indikator ini tergolong baik, bahwa responden senang dan bangga bila perumahan memiliki desain interior dan ornamen-ornamen yang berkualitas, klasik, dan mewah.

5.5.2 Variabel Nilai Ekonomi Perumahan

Nilai ekonomi dari suatu produk didasarkan pada fungsi DUST yang merupakan kombinasi dari *desire*, *utility*, *scarcity*, dan *transferrable*. Dalam ilmu ekonomi nilai dari suatu produk akan semakin tinggi bila semakin banyak peminatnya, mampu memenuhi kebutuhan seseorang, jumlahnya terbatas, serta mudah dipindahtangankan atau diolah. Contoh klasik yang sering diberikan dalam pembelajaran nilai ekonomi adalah mengapa berlian itu jauh lebih mahal daripada air yang merupakan kebutuhan pokok manusia.

Konstruk *Desire*

Konstruk *desire* berkaitan dengan bagaimana perumahan itu diminati oleh orang lain. Minat akan perumahan itu dapat timbul berdasarkan preferensi seseorang terhadap rumah idaman yang dipersepsikanya, atau dapat pula berupa estetika yang menarik minat orang lain untuk memilikinya. Evaluasi seseorang berdasarkan alternative pilihan yang dimilikinya pada proses pengambilan keputusan membeli juga dapat mendorong *desire* muncul dalam diri seseorang. Secara konsep, semakin tinggi *desire* seseorang terhadap suatu produk, nilai dari produk tersebut akan semakin tinggi. Evaluasi statistik deskriptif pada konstruk *desire* dirangkum dalam Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Statistik Deskriptif Konstruk Desire

Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Rumah ini adalah rumah idaman saya	0%	0%	5%	75%	21%	4.16
Rumah ini memiliki ornament dengan nilai estetika yang menurut saya bagus	0%	0%	18%	31%	60%	4.78
Saya telah mencari berbagai alternatif pilihan rumah sebelum membeli rumah di perumahan ini	0%	0%	21%	43%	45%	4.61
Grand Mean Desire						4.52

Tabel 5.7 mengindikasikan bahwa perumahan yang dimiliki atau ditinggali oleh responden adalah perumahan yang benar-benar mereka minati dengan nilai rata-rata konstruk *desire* 4.52. Responden sudah mencari berbagai alternatif sebelum memilih rumah tersebut yang mengindikasikan pilihan terbaik dari alternatif yang dimilikinya. Secara rata-rata, nilai *desirability* terkuat dibangun oleh estetika yang diberikan oleh perumahan tersebut. Nilai yang paling rendah berkaitan dengan rumah idaman.

Membangun sebuah rumah memerlukan perencanaan yang matang dan baik. Oleh karena itu developer tidak dituntut untuk dapat membangun rumah saja, namun juga dituntut untuk dapat mengutamakan berbagai nilai yang ada dalam proses membangun rumah. Seseorang yang membangun rumah berarti dia mempunyai sebuah tanggung jawab untuk lingkungannya, demikian juga dengan membawa beberapa unsur yang lainnya seperti unsur estetika dan unsur filosofi. Sebuah bangunan yang indah tidak hanya mengedepankan nilai estetika saja, tapi juga memiliki nilai moral bagaimana sebuah bangunan juga sesuai dengan kebudayaan yang berkembang di masyarakat tersebut. Begitu pula dengan nilai estetika dari sebuah rumah, sebuah rumah yang baik tidak mengesampingkan estetika, estetika berarti

keindahan. Keindahan dalam membangun rumah juga penting dan layak untuk diwujudkan secara nyata. Unsur filosofi biasanya berkaitan dengan adanya intervensi budaya pada sebuah bangunan, aplikasi seperti adanya simbol, ornamen, dan desain tertentu pada sebuah rumah sangat erat kaitannya dengan budaya yang mewakili rumah tersebut.

Sebuah bangunan wujud estetika akan tampak pada keharmonisan yang teraplikasikan dalam berbagai desain dan gaya. Itulah menurut persepsi responden. Adanya beberapa aspek seperti keindahan dalam membingkai harmoni dan proporsi, kesenangan pada adanya korelasi yang positif tentang arti efisiensi dan kenyamanan, kesukaan atau delight yang menonjolkan pada aspek selera. Unsur seni dan estetika pada sebuah bangunan tidak hanya akan terlihat pada ornamen dan ragam hias yang terpasang namun juga pada desain yang ada pada bangunan tersebut.

Konstruk *Utility*

Konsep *utility* berkaitan dengan fungsional dari rumah yang dibeli oleh responden. Pada umumnya, fungsi dari rumah adalah sebagai tempat tinggal. Tempat tinggal adalah tempat berlindung yang melindungi dari kekhawatiran di luar rumah serta memberikan kenyamanan bagi keluarga yang tinggal bersama di rumah tersebut. Evaluasi statistik deskriptif dari konstruk *utility* dirangkum dalam Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Statistik Deskriptif Konstruk *Utility*

Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Rumah ini memberikan semua yang saya butuhkan sebagai tempat tinggal	0%	0%	0%	40%	60%	4.60
Perumahan ini terbebas dari hal-hal buruk yang saya khawatirkan	0%	0%	0%	28%	72%	4.72
Rumah ini memberikan kenyamanan yang optimal bagi keluarga saya	0%	0%	0%	23%	77%	4.77
Grand Mean Utility						4.69

Tabel 5.8 mengindikasikan bahwa utilitas dari perumahan yang dimiliki oleh responden sudah optimal. Rumah yang ditinggali merupakan rumah yang mampu dalam memberikan semua kebutuhan tempat tinggal bagi pemiliknya. Mereka juga merasa terbebas dari hal-hal buruk yang mengkhawatirkan serta mampu memberikan rasa nyaman yang optimal bagi

keluarga. Nilai rata-rata pada utilitas perumahan tersebut adalah 4,69 berdasarkan persepsi responden yang mengindikasikan bahwa secara rata-rata responden sudah mempersepsikan dengan sangat baik utilitas dari rumah tempat tinggal mereka.

Konstruk *Scarcity*

Scarcity dalam konsep ini adalah kelangkaan dari perumahan yang dipilih oleh responden. Langka dalam penelitian ini ditujukan pada sulitnya mencari perumahan yang menawarkan keuntungan-keuntungan serta fasilitas sejenis. Dengan kata lain, perumahan yang langka adalah perumahan yang umumnya sudah penuh dihuni, sulit ditemukan perumahan yang sebanding, serta sulit mencari tempat tinggal. Statistik deskriptif dari konstruk scarcity dirangkum dalam Tabel 5.9.

Tabel 5.9 Statistik Deskriptif Konstruk Scarcity

Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Semua perumahan di tempat ini menurut saya sudah terisi penuh	0%	0%	10%	58%	32%	4.22
Saya merasa sulit menemukan perumahan yang sebanding dengan perumahan ini	0%	0%	8%	77%	15%	4.07
Saya merasa mencari tempat tinggal baru di Kota Medan sudah sulit	0%	0%	19%	63%	18%	3.98
Grand Mean Scarcity						4.09

Tabel 5.9 mengindikasikan bahwa keberadaan perumahan sejenis di Kota Medan sudah cukup langka dengan nilai rata-rata 4.09. Secara umum, perumahan sejenis sudah sulit dicari dan umumnya sudah penuh. Kota Medan yang sudah berkembang dan padat penduduk menjadikannya salah satu alasan yang membuat responden mempersepsikan bahwa mencari tempat tinggal baru semakin lama akan semakin sulit. Tanggapan responden terkuat pada aspek kelangkaan yang diajukan adalah bahwa tempat tinggal di perumahan mereka sudah terisi penuh.

Konstruk *Transferrable*

Transferrable berkaitan dengan seberapa mudah perumahan itu diperoleh atau dipindah tangankan. Kepemilikan perumahan berkaitan dengan surat-menyurat serta legalitas dokumen dari kepemilikan rumah yang umumnya disebut sebagai sertifikat hak milik. Analisis statistik deskriptif dari aspek transferrable dirangkum dalam Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Statistik Deskriptif Konstruk Transferrable

Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Urusan surat-menyurat perumahan ini mudah diselesaikan	0%	0%	0%	58%	42%	4.42
Perumahan ini memiliki status hukum yang jelas	0%	0%	0%	65%	35%	4.35
Saya melihat bahwa perumahan ini memiliki potensi tinggi untuk dijual kembali	0%	0%	7%	69%	24%	4.18
Grand Mean Transferrable						4.31

Tabel 5.10 merangkum bahwa secara umum perumahan yang ditinggali oleh responden mudah dipindahtangankan. Urusan surat menyurat serta legalitas dokumen kepemilikan perumahan seluruhnya dipersepsikan positif oleh responden. Legalitas dokumen dan surat-surat rumah yang dimiliki adalah unsur penting bila hendak melakukan penjualan rumah. Selain itu, responden mempersepsikan bahwa harga jual kembali dari perumahan juga menjanjikan. Meskipun demikian, sebanyak 7% dari responden tidak sependapat dengan hal tersebut.

5.5.3 Variabel Customer Perceived Value

Hakikat dari nilai adalah selisih antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh seseorang. Dalam konteks sudut pandang konsumen, nilai yang dipersepsikan konsumen berkaitan dengan selisih antara manfaat-manfaat yang dirasakannya atas sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkannya demi memperoleh manfaat tersebut. Secara umum, persepsi ini dibagi dalam tiga hal, yaitu berkaitan dengan masalah produk, masalah kehidupan sosial, dan masalah personal.

Product-related value

Persepsi nilai dari segi produk berkaitan dengan evaluasi pengguna dengan fungsional dari produk itu sendiri. Tempat tinggal bagi orang-orang yang telah berkeluarga berkaitan dengan fungsi umum rumah sebagai tempat tinggal keluarga, perbandingan dengan harga, tempat istirahat, serta kepuasan terhadap rumah yang telah dibeli. Evaluasi statistik deskriptif dimensi persepsi nilai dari sudut pandang rumah yang telah dibeli dirangkum dalam Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Statistik Deskriptif Konstruk Product

Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Saya merasa rumah ini sesuai sebagai tempat tinggal berkeluarga	0%	0%	4%	61%	35%	4.31
Saya merasa harga rumah ini sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan	0%	0%	5%	60%	35%	4.30
Saya merasa rumah ini nyaman sebagai tempat saya beristirahat	0%	0%	10%	59%	31%	4.21
Saya merasa puas secara umum dengan rumah yang saya beli	0%	0%	0%	59%	41%	4.41
Grand Mean Product						4.31

Tabel 5.11 mengindikasikan bahwa persepsi nilai konsumen dari segi rumah yang telah dimilikinya tergolong sangat baik dengan nilai rata-rata 4.27. Sebaran jawaban responden pada aspek ini cukup memusat pada kategori jawaban setuju. Seluruh indikator yang dinilai secara rata-rata memberikan nilai dalam kategori sangat baik. Dalam hal ini persepsi responden terhadap nilai perumahan dari sisi rumah yang telah dibelinya sangat baik.

Social-related value

Nilai sosial yang diperoleh dalam membeli suatu perumahan juga menjadi salah satu dasar dalam mengukur persepsi nilai konsumen pada kepemilikan rumah di Kota Medan. Benefit sosial yang dapat diperoleh seseorang ketika memiliki rumah di suatu perumahan tertentu berkaitan dengan sudut pandang sosial, seperti kerabat dan rekan kerja, misalnya memuji rumah yang dimiliki atau menjadi lebih dihargai di kalangan mereka. Dalam hal ini kita tidak membahas masalah diskriminasi atau strata yang terjadi, namun perubahan yang

terjadi pada lingkungan sosial atas kepemilikan rumah di perumahan tersebut. Evaluasi statistik deskriptif dimensi persepsi nilai dari sudut pandang sosial atas rumah yang telah dibeli dirangkum dalam Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Statistik Deskriptif Konstruksi Sosial

Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Saya merasa tinggal di perumahan ini membuat saya lebih dihargai keluarga	0%	13%	33%	36%	18%	3.60
Saya merasa tinggal di perumahan ini membuat saya lebih dihargai rekan kerja	0%	1%	5%	75%	19%	4.13
Kerabat suka memuji saya atas kepemilikan rumah ini	0%	0%	13%	54%	33%	4.21
Rekan kerja yang berkunjung suka memuji saya atas rumah yang saya miliki	0%	2%	7%	57%	35%	4.25
Grand Mean Social						4.05

Tabel 5.12 mengindikasikan bahwa secara rata-rata persepsi nilai konsumen atas perubahan nilai sosial yang dirasakannya tergolong baik dengan nilai rata-rata 4,05. Perubahan sosial yang paling sedikit terjadi dari responden adalah perubahan status sosial di mata keluarga atau kerabat dengan skor rata-rata 3,60 yang berada pada rentang bawah kategori baik. Meskipun demikian, kerabat suka memuji keberhasilan karena telah mampu memiliki rumah di perumahan yang bersangkutan.

Personal-related value

Tujuan-tujuan personal juga akan menjadi dasar dalam melakukan persepsi nilai menyeluruh dari persepsi nilai konsumen. Ketika melakukan pembelian suatu rumah di perumahan, konsumen memiliki tujuan pribadi yang hendak diperolehnya, misal ingin terlihat berkelas, terlihat mapan, mampu mengurus keluarga lebih baik, serta mampu memfasilitasi anak untuk sekolah lebih baik. Evaluasi statistik deskriptif dimensi persepsi nilai dari sudut pandang personal atas rumah yang telah dibeli dirangkum dalam Tabel 5.13.

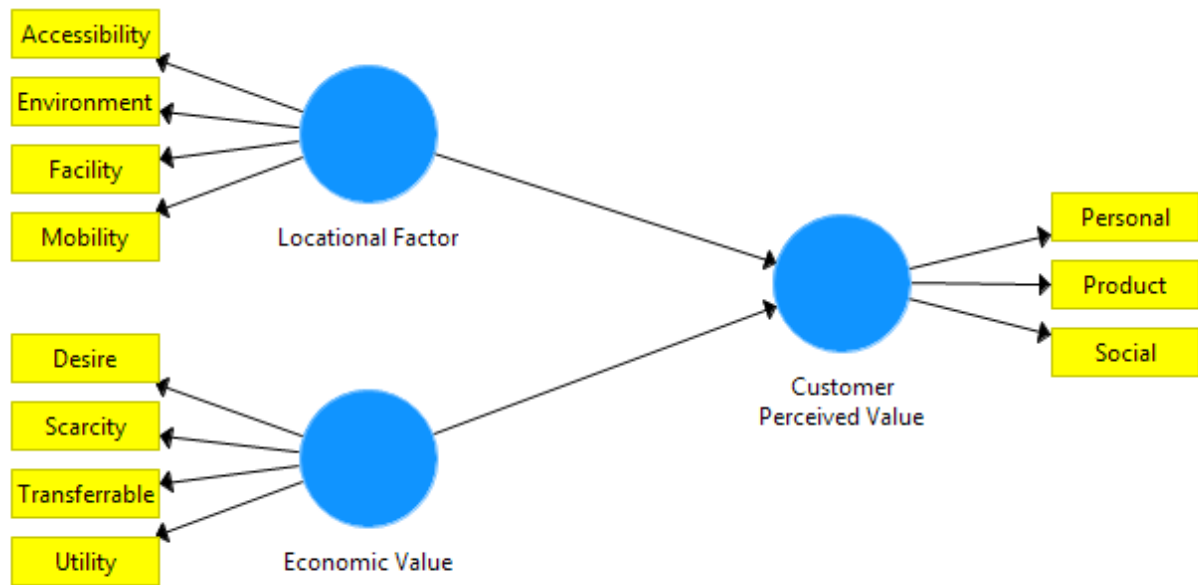
Tabel 5.13 Statistik Deskriptif Konstruk Personal

Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Tinggal di perumahan ini membuat saya merasa lebih berkelas	0%	19%	57%	20%	4%	3.09
Orang-orang suka memuji kesuksesan saya salah satunya melalui tinggal di perumahan ini	0%	0%	12%	67%	22%	4.10
Perumahan ini membuat saya mampu menjaga keluarga dengan lebih baik	0%	0%	0%	54%	46%	4.46
Rumah ini membantu saya mempersiapkan anak-anak di masa yang akan datang	0%	0%	0%	57%	43%	4.43
Grand Mean Social						4.02

Tabel 5.13 mengindikasikan bahwa responden memiliki tujuan personal yang cukup kuat dalam memilih perumahan tersebut. Skor rata-rata yang paling rendah dalam persepsi fungsi personal dari kepemilikan rumah tersebut adalah masalah hidup lebih berkelas dengan skor rata-rata 3,09. Selain itu, sebagian responden merasa kurang setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan pencapaian atau kesuksesan personal dikaitkan dengan kepemilikan rumahnya. Tujuan yang paling kuat dipersepsikan adalah masalah keluarga dan mempersiapkan anak-anak mereka di kemudian hari.

5.6 Pengembangan Model Customer Perceived Value Perumahan

Model dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap perumahan yang berada di Kota Medan. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel prediksi persepsi nilai, yaitu faktor lokasi dan faktor nilai ekonomi. Secara teori, kedua variabel tersebut akan mempengaruhi nilai dari suatu produk secara langsung, dalam hal ini adalah nilai rumah dari suatu perumahan. Customer perceived value adalah nilai yang dipersepsikan konsumen setelah mengevaluasi produk yang dikonsumsi. Model dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut:



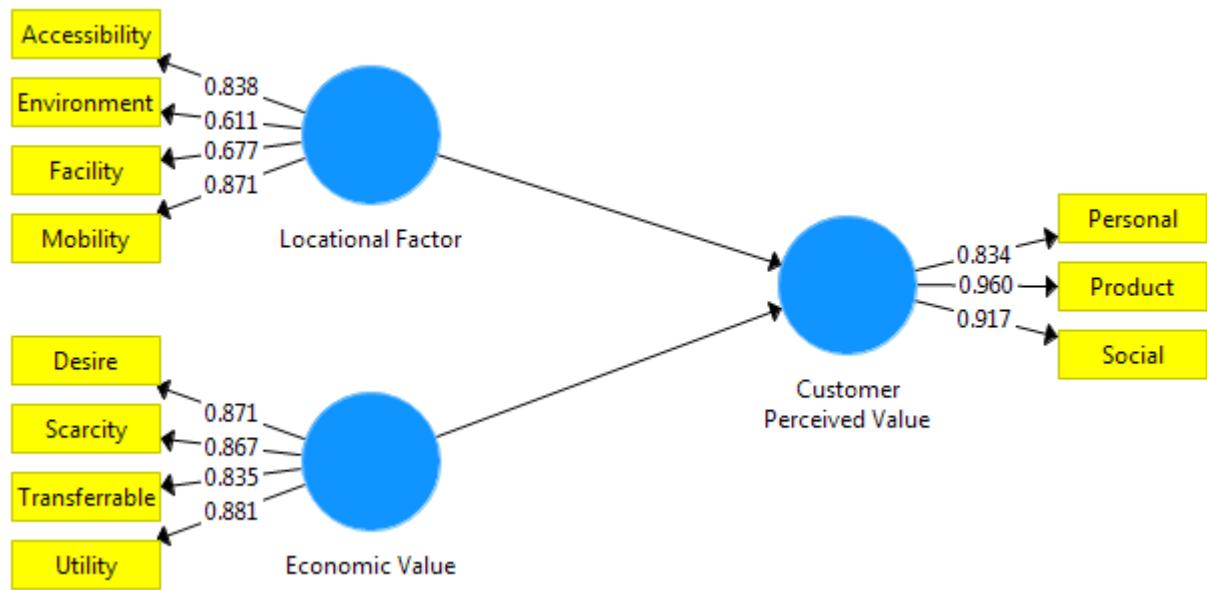
Gambar 5.5 Customer Perceived Value Model

Customer perceived value yang dijelaskan melalui persepsi terhadap produk, nilai sosial, dan persolan diprediksi dipengaruhi oleh faktor lokasi yang dijelaskan melalui aksesibilitas, mobilitas, fasilitas, dan lingkungan serta nilai ekonomi yang dijelaskan melalui empat fungsi nilai ekonomi yaitu desire, utility, scarcity, dan transferrable. Model ini akan dievaluasi dengan menggunakan SmartPLS.

5.7 Evaluasi Model Customer Perceived Value Perumahan

5.7.1 Validitas dan Reliabilitas Model

Uji kesesuaian model pada partial least square dilakukan dengan mengevaluasi model luar (*outer model*) dengan menggunakan internal consistency reliability, convergent validity, dan discriminant validity. Internal consistency dievaluasi dengan menggunakan nilai composite reliability pada konstruk (Bagozzi dan Yi, 1998). Convergent validity dievaluasi dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (Hair *et al*, 2011).



Gambar 5.6 Outer Loading Model Penelitian

Gambar 5.6 mengindikasikan bahwa seluruh indikator penelitian sudah tepat dalam menjelaskan masing-masing konstruk variabel dalam penelitian. Nilai batas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6. Seluruh indikator memiliki muatan loading factor > 0,6 yang mengindikasikan indikator sesuai untuk digunakan dalam menjelaskan model.

Tabel 5.14 Validitas dan Reliabilitas Model Penelitian

Variable / Construct	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Customer Perceived Value	0.932	0.820
Economic Value	0.922	0.746
Locational Factor	0.840	0.573

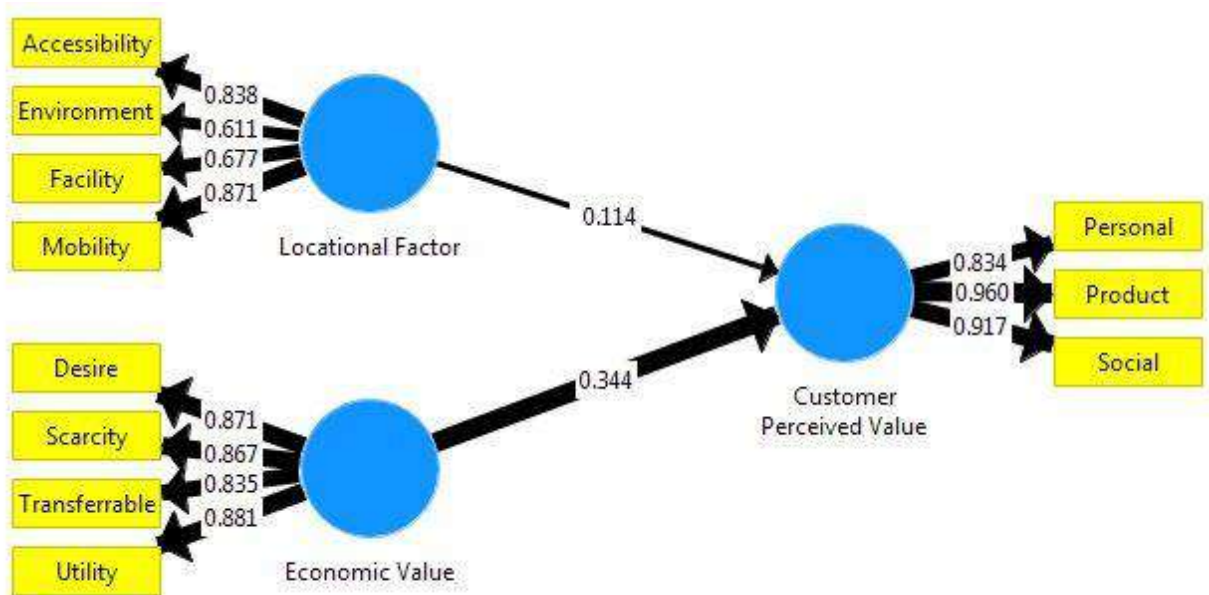
Tabel 5.15 Fornel-Lacker Criterion

Variable	Green Tourism Marketing	Creative Industries	Tourism Experience
Customer Perceived Value	0.906		
Economic Value	0.259	0.864	
Locational Factor	0.139	0.739	0.757

Tabel 5.14 dan Tabel 5.15 menyimpulkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dalam uji kesesuaian model PLS. Model yang dievaluasi dapat memprediksi dengan baik hubungan antar variabel penelitian. Nilai composite reliability dari masing-masing konstruk > 0.7 mengindikasikan seluruh indikator sudah tepat dan reliable dalam mengukur masing-masing konstruk variabelnya. Nilai AVE > 0.5 mengindikasikan bahwa konstruk mampu dengan baik menarik nilai dari indikator-indikator yang menjelaskan variabel tersebut. Nilai akar AVE pada Fornel-Lacker criterion lebih besar dari korelasi antar variabel laten mengindikasikan bahwa seluruh indikator sudah tepat mengukur masing-masing variabel.

5.7.2 Evaluasi Model

Hasil analisis PLS mengindikasikan bahwa pengaruh dominan dalam membentuk customer perceived value adalah melalui nilai ekonomi yang dihasilkan oleh perumahan itu sendiri. Faktor lokasi juga memberikan pengaruh positif namun secara relatif lebih kecil pengaruhnya daripada nilai ekonomi. Evaluasi model dirangkum dalam Gambar 5.7



Gambar 5.7 Evaluasi Model Penelitian

Gambar 4.3 memberikan bahwa dalam menjelaskan faktor lokasi, aksesibilitas dan mobilitas memiliki peranan penting secara keseluruhan terhadap aspek lokasi. Nilai ekonomi seluruhnya dijelaskan oleh keempat fungsi secara proporsional. Persepsi nilai dari konsumen sangat kuat

dijelaskan oleh masalah fungsi produk itu sendiri, kemudian nilai sosial, dan terakhir adalah masalah personal.

5.7.3 Pengujian Signifikansi model

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua hal, yaitu pengaruh antara faktor lokasi dan nilai ekonomi terhadap customer perceived value pada konsumen perumahan di Kota Medan. Hipotesis yang diajukan sebelumnya dievaluasi dengan menggunakan nilai signifikansi metode *bootstrap* pada SmartPLS. Hasil evaluasi *bootstrap* dirangkum dalam Tabel 5.16.

Tabel 5.16 Pengujian Signifikansi

Hypothesis	Path Coefficient	Significance	Keputusan
Faktor lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen atas nilai perumahan di Kota Medan	0.114	0.042	Signifikan
Faktor nilai ekonomi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen atas nilai perumahan di Kota Medan	0.344	0.000	Signifikan

Tabel 5.16 mengindikasikan bahwa kedua hipotesis penelitian ini diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor lokasi terhadap persepsi konsumen atas nilai perumahan di Kota Medan ($\text{sig} = 0.042 < 0.05$). Selanjutnya, faktor nilai ekonomi perumahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen atas nilai perumahan di Kota Medan ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$)

Faktor lokasi dijelaskan oleh empat aspek utama, yaitu aksesibilitas, mobilitas, fasilitas, dan lingkungan. Dari keempat aspek tersebut faktor mobilitas memiliki peranan terbesar dalam menjelaskan pengaruh faktor lokasi diikuti oleh faktor aksesibilitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam upaya penciptaan persepsi nilai konsumen, kemampuan dari rumah yang ditawarkan dalam hal mobilitas dan aksesibilitas berperan penting dalam mendorong persepsi nilai konsumen. Aspek mobilitas merupakan kemampuan tempat tinggal dalam menjamin kemudahan pemilik untuk berpindah melakukan aktivitas rutin. Perlu ditekankan bahwa pemilik sangat fokus pada kebutuhan pendidikan untuk anak bersekolah serta kemudahan berbelanja kebutuhan sehari-hari jika dibandingkan dengan kebutuhan

pekerjaan. Perlu pula diperhatikan bahwa akses jalan harus dapat dilalui dengan mobil. Ruas jalan yang lebar menjadi preferensi yang lebih baik daripada ruas jalan yang sempit.

Nilai ekonomi dalam penelitian ini merupakan variabel dominan dalam mendorong persepsi nilai konsumen. Pihak perumahan harus dapat memastikan bahwa fungsi-fungsi utama dari rumah seperti perlindungan yang nyaman dari cuaca tercapai. Desain yang indah dan mewah menjadi nilai tambah dalam mendorong unsur keinginan dari konsumen dalam memiliki suatu rumah, terutama untuk kawasan rumah mewah.

Customer perceived value secara dominan dijelaskan oleh kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan sangat mengevaluasi masalah unit rumah yang ditawarkan oleh suatu perumahan. Harga yang ditawarkan akan sangat sensitif terhadap persepsi nilai dari sisi produk. Dari sisi sosial perumahan yang ditawarkan harus mampu memberikan kesan berkelas agar semakin membangkitkan nilai di benak konsumen.

Penentuan lokasi dan bagaimana mengelola lokasi serta menjelaskan benefit dari lokasi suatu perumahan kepada calon konsumen adalah faktor penting dalam membangun nilai di benak konsumen. Aspek yang paling diutamakan oleh konsumen adalah masalah mobilitas terhadap rutinitas belanja rumah tangga dan mobilitas anak. Lokasi yang dipilih dan dibangun sebaiknya dekat dengan jalan raya dan mampu dengan mudah diakses oleh mobil. Nilai ekonomi dari suatu perumahan merupakan faktor dominan dalam membangun nilai di benak konsumen. Perlu diperhatikan bahwa utilitas dari perumahan yang ditawarkan harus selaras atau lebih besar dari harapan-harapan konsumen. Konsumen sangat fokus pada masalah produk, yaitu unit perumahan itu sendiri.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan pada tahap I dengan fokus penilaian faktor lokasi dalam konsep penilaian perumahan Kota Medan menyimpulkan bahwa:

1. Konsumen menilai tinggi kelayakan suatu perumahan berdasarkan faktor lokasi. Penilaian yang baik dari faktor lokasi membuat mereka memilih suatu perumahan. Khususnya pada perumahan mewah, faktor lingkungan seperti terbebas dari banjir dan kriminal sangat penting.
2. Kesan mewah dari perumahan juga diperhatikan oleh konsumen. Status tempat tinggal di perumahan mewah juga penting dalam menarik minat dan persepsi nilai konsumen
3. Akses jalan raya dan mobil adalah faktor utama dalam sisi aksesibilitas perumahan mewah. Perumahan harus mudah dijangkau dan dekat dengan jalan raya
4. Fasilitas, meskipun cukup diperhatikan, namun merupakan faktor terendah dari aspek lokasi. Fasilitas yang jauh dapat diakomodasi oleh pemilih rumah dengan transportasi yang memadai.
5. Nilai ekonomi dari perumahan memiliki pengaruh dominan dalam membentuk persepsi nilai dari sudut pandang konsumen. Perumahan yang baik harus mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memberikan kesan indah dalam menarik minat konsumen

6.2 Saran

Penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak *developer* yang mempersiapkan ide-ide perumahan, faktor lokasi pilihan dari perumahan itu sendiri sangatlah penting. Utamakan akses ke perumahan yang mudah dan jalan yang luas dan mulus sehingga mobil dapat berpapasan di perumahan dan mudah dijangkau. Pertimbangkan pula faktor banjir dan kriminalitas area setempat sebelum membangun perumahan.
2. Penanggulangan banjir dan kriminalitas perlu untuk ditingkatkan. Akhir-akhir ini masalah banjir dan isu kriminalitas di Kota Medan semakin meningkat. Hal ini akan

membuat konsumen atau masyarakat sulit untuk mengambil tempat tinggal. Oleh karena itu, perlu adanya koordinasi dan kerjasama dalam membenahi Kota Medan yang lebih baik lagi.

3. Pemasaran perumahan perlu mempertimbangkan bagaimana cara menunjukkan nilai ekonomi dari perumahan tersebut kepada konsumen. Penekanan utama dapat diberikan dari bagaimana rumah tersebut memenuhi kebutuhan dasar tempat tinggal yang nyaman, terbebas dari masalah-masalah seperti banjir dan bising, terutama lingkungan yang aman.
4. Dalam upaya memunculkan keinginan dari benak konsumen, perlu ditekankan fungsional dari unit perumahan secara maksimal serta menampilkan nilai estetika yang tinggi dan kesan mewah dengan menampilkan kewajaran harga dengan manfaat yang dapat diperoleh oleh calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Appraisal Institute. 2008. *Appraisal of Real Estate*. Chicago: Illinois
- Aulia, Septa Akbar, Inda Sukati, and Zuraidah Sulaiman. 2016. A Review: Customer Perceived Value and Its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies* 3(2) pp. 150-162. doi: 10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Statistik Mobilitas Penduduk dan Tenaga Kerja 2015*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Fahirah, F. 2011. Identifikasi Variabel Penilaian Properti Perumahan Berdasarkan Persepsi Penghuni Perumahan. *Jurnal SMARTek* 9(4) pp. 257-270
- Fachrudin, Khaira Amalia, dan Hilma Tamiami Fachrudin. 2014. Tenant Satisfaction in Boarding House and Its Relationship to Renewal in Medan City, Indonesia. *International Journal of Academic Research* 6 (2) pp. 97-101. doi: 10.7813/2075-4124.2014/6-2/A.16
- _____. 2016. An Investigation of Decision Making Practice upon Sustainable Property Investment in Medan City, Indonesia. Paper Presented in 3rd International Conference on Business and Economics, 21-23 September 2016 doi: 10.15405/epsbs.2016.11.02.3
- Ge, Xin Janet dan Yue Du. 2007. *Main Variables Influencing Residential Property Values Using the Entropy Method – the Case of Auckland*. Paper Presented at the Proceedings of the 5th International Structural Engineering and Construction Conference. Shunan, Japan
- Joslin, Alexander. 2005. An investigation into the expression of uncertainty in property valuations. *Journal of Property Investment and Finance* 23 (3), pp. 269-285. doi: 10.1108/14635780510599476
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lundgren, Berndt. 2013. Customer-perceived Value in Residential Developments: the Case of Hornsberg Strand, Sweden. *International Real Estate Review* 16(1) pp. 1-27
- Oloke, Olayinka C., Funsho R. Simon, dan Ayotunde F, Adesulu. 2013. An Examination of the Factors Affecting Residential Property Values in Magodo Neighbourhood, Lagos State. *International Journal of Economy Management and Social Sciences* 2(8) pp. 639-643
- Presiden Republik Indonesia. 1960. Undang-Undang No 60 Tahun 1960 Tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria. Jakarta: Sekretaris Negara
- Siahaan, Elisabet. 2015. Konsep dan Penerapan Ekonomi Manajerial dalam Bisnis. Medan: USU Press
- Sun, Chuan, Song Su, and Jinsong Huang. 2013. Cultural Value, Perceived Value, and Consumer Decision-making Style in China: A Comparison Based on an Urbanization Dimension. *Nankai Business Review International* 4 (3), pp.248-262 doi: 10.1108/NBRI-07-2013-0026
- Sweeney. 1994. An Investigation of a Theoretical Model of Consumer Perception of Value, *Doctoral Dissertation*, School of Management and Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia
- White, Alan R. 1974. Needs and Wants. *Journal of Philosophy Education* 8(2) pp. 159-180. doi: 10.1111/j.1467-9752.1974.tb00494.x
- Willmore, Dean. 2011. Determining the Value of Commercial Real Estate. *Professional Report 3rd Quarter*.

LAMPIRAN

Lampiran I

FORMULIR EVALUASI ATAS CAPAIAN LUARAN KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Dr. Elisabet Siahaan, M.Ec

Perguruan Tinggi: Universitas Sumatera Utara (USU) Medan

Judul Penelitian : Model *Customer Perceived Value* Properti Perumahan di Kota Medan

Waktu Penelitian : bulan ke tiga dari rencana enam bulan

Luaran yang direncanakan, tertulis dalam proposal awal:

1. Publikasi ilmiah internasional (*draft, accepted*)
2. Pembicara dalam temu ilmiah nasional (*draft, accepted*)

CAPAIAN (lampirkan bukti-bukti luaran dari kegiatan penelitian dengan judul yang tertulis di atas, bukan dari kegiatan penelitian dengan judul lain sebelumnya)

1. PUBLIKASI ILMIAH

	Keterangan
ARTIKEL JURNAL KE-1	
Nama jurnal yang dituju	International Journal of Applied Business and Economic Resaerch
Klasifikasi jurnal	Q3
Judul Artikel	Evaluating the Customer Perceived Value of Residency based on Locational Factor and Economic Value
Status naskah	
- Draf artikel	Terlampir
- Sudah dikirim ke jurnal	Sudah di kirim (submit) terlapmir
- Sedang ditelaah	
- Sedang direvisi	
- Revisi ulang sudah dikirim	
- Sudah diterima	
- Sudah terbit	

Jika masih ada artikel ke-2 dan seterusnya, mohon dituliskan pada lembar tambahan

2. PROSIDING INTERNASIONAL

	Keterangan
Judul	<i>Customers' perspective on residency value based on location and its economic value</i>
Penulis	Elisabet Siahaan, Khaira Amalia Fachruddin, Magdalena Linda Leonita Sibarani
Penerbit	Atlantis Press

3. PEMBICARA PADA PERTEMUAN ILMIAH (SEMINAR/SIMPOSIUM)

	Keterangan
Judul Makalah	<i>Customers' perspective on residency value based on location and its economic value</i>
Nama Pertemuan Ilmiah	Economic and Business International Challenge 2017
Tempat Pelaksanaan	Medan, Grand Aston Hotel
Waktu Kegiatan	25 Oktober 2017
- Draf Makalah	
- Sudah dikirim	
- Sedang direview	
- Sudah dilaksanakan	Sudah dilaksanakan

Jika masih ada pertemuan ilmiah ke-2 dan seterusnya, mohon dituliskan pada lembar tambahan

4. SEBAGAI PEMBICARA KUNCI (KEYNOTE SPEAKER)

	Nasional	Internasional
- Bukti undangan dari panitia		
- Judul makalah		
- Penulis		
- Penyelenggara		
- Waktu pelaksanaan		
- Tempat pelaksanaan		
- Draf makalah		
- Sudah dikirim		
- Sedang direview		
- Sudah dilaksanakan		

5. UNDANGAN SEBAGAI PENELITI TAMU (*VISITING SCIENTIST*) PADA PERGURUAN TINGGI LAIN

	Nasional	Internasional
- Bukti undangan		
- Perguruan tinggi pengundang		
- Lama kegiatan		

6. CAPAIAN LUARAN LAINNYA

HKI	
TEKNOLOGI TEPAT GUNA	
REKAYASA SOSIAL	
JEJARING KERJASAMA	
PENGHARGAAN	
LAINNYA (Tuliskan)	

Jika luaran yang direncanakan tidak tercapai, uraikan alasannya

Medan, November 2017

Ketua Peneliti



(Dr., Elisabet Siahaan, M.Ec)
NIP. 197803132002122001



Xebic 2017
Economic and Business
International Conference



CERTIFICATE

awarded to:

Elisabeth Siahaan

has

Presented

In recognition of His/Her Valuable Participant in

ECONOMICS AND BUSINESS INTERNATIONAL CONFERENCE

Medan, October 25th, 2017 by Faculty of Economics & Business
Universitas Sumatera Utara



Dean

Prof. Dr. Ramli, SE, MS.

Chair Person

Rina Br. Bukit

Xebic 2017
Economic and Business
International Conference

Rina Br. Bukit, SE Ak, MSI, CA, DBA

Evaluation of Location Aspect in Buyer's Decision to Purchase Elite Residence in Medan

Elisabet Siahaan (Author)

Department of Management, Faculty of Economics and Business
Universitas Sumatera Utara Sumatera Utara
dr.elisabethsiahaan13@gmail.com

Khaira Amalia Fachrudin (Co-Author)

Department of Management, Faculty of Economics and Business
Universitas Sumatera Utara Sumatera Utara

Magdalena Linda Leonita Sibarani (Co-Author)

Department of Management, Faculty of Economics and Business
Universitas Sumatera Utara Sumatera Utara

Abstract – House is a basic need for human beings. Many developers prepare ready-to-live-in houses for the community. Selection of each individual on his dream house or residence is a personal need and preference. The developer prepares the housing in fulfilling individual's preferences and needs. However, there are few developers who want to conduct customer surveys on preferences and expectations regarding the housing that has been bought when it can be a learning experience in the next housing development. This study is aimed to evaluate location factors in consideration of elite residence buyers in the city of Medan in aspects of accessibility, mobility, amenities, and environments. A total of 120 residence owners were randomly selected and participated in the study. The ranking scale and second order analysis are used to measure the importance of the location aspect from the buyer's point of view. The results indicate that the buyer of elite residence in Medan city is very concerned about the location aspect, especially the location that is free from flood and safe from crime. Housing accessibility also needs to be considered in selecting locations and developing housing in Medan city. Mobility is perceived as the least important factor in purchasing decisions due to the mobility of owners can be accommodated through good accessibility.

Keywords – Residence Purchase Decision, Location, Elite Residence Consumer, Housing Developer

INTRODUCTION

The residence is one of the basic human needs [1]. A place of residence is where a person takes shelter and spends some of his time. As a basic necessity, residence becomes one of the products that is always sought by every individual.

Housing is one form of property that provides benefits as a place to live. Housing is generally built by the developers who manage an area into living area for individuals who need it. In the economic context, developers are producers and sellers and potential buyers are potential customers.

Choice of residence of an individual is determined by the preferences and personal circumstances of each individual [2]. Demand on a housing will be influenced by the preferences of potential buyers. In the concept of demand, prices will rise when demand for a product is higher [3]. It is important for developers to be aware of aspects of the preferences of potential buyers in a residential building and determine a reasonable price for prospective buyers.

Studies on the topic of own property buyer behavior has been progressing since many years ago, especially in the context of developing markets [4, 5]. The researchers agree that residence purchase decisions are generally based on the same criteria, although the level of importance of these criteria varies. The most important criteria in

purchasing decisions housing in previous studies is the technical aspect, the functional and location aspects of a housing [6].

Location factors in the context of property valuation are very important. The majority of professionals in the field of real estate property will declare the term 'location, location and location' when answering a question that refers to the most important aspect in the assessment of housing [7]. Functional and technical aspects of the residential building itself become an important consideration factor for prospective buyers, but it is also important to consider the location aspect in building the market demand [8]. For example, the demand of an elite residence in a remote place will be far below the value of an elite housing located in the city center with seamless access to transport and complete with various public facilities and good schools. The difference between the views of prospective buyers to assess similar luxurious houses with different locations makes the location factor as an important consideration in building the perception of and demand for housing which will be built in a particular location.

The development of the literature in the housing assessment study also states that the assessment standard of housing is not only based on the functional and technical aspects of the housing alone, but the location factor of the housing itself. Studies conducted by Srour et al. [9] state that the value of the house (physical) and the value of the location of a housing are evaluated separately. The assessment of the location factor itself from the point of view of the researcher is progressing. Studies of Kolbe et al. [8] use the rating of the location as a reference of location factor assessment based on the geographical conditions of the site. Studies conducted by Huderek-Glapska and Trojanek [10] use the criteria of accessibility and transportation that meets the needs of households, businesses, and other aspects as a basic reference in assessing the location factor accompanied by noise pollution. Regardless, they have indicated that the location factor plays an important role in the reasonableness of the price in view of the potential buyer.

The growth of housing in Medan city is quite rapid. In 2017 alone, a lot of developers prepare a ready-to-live-in housing for the community. *The Mayfair* and *Santa Fe* are tangible evidence of the development of housing in Medan which were launched in 2017 for the upper middle class. The developer invests a big fund to realize the housing, especially for the upper middle class. In this regard, it is important for developers to determine the appropriate location within the housing

development. Renigier-Biłozor and Wiśniewski [11] in their study state that the developer focuses on some aspects in determining the location of the prospective housing, namely:

1. Condition suitability of land for housing
2. Available land area
3. Distance to markets and employment opportunities
4. Close proximity to school, household needs, university
5. Availability of health / hospital services
6. Availability of recreation areas such as parks
7. Condition of air pollution

Location factors refer to the accessibility, mobility and amenity which have previously been described in the previous research related to aspects of the location. The developer also makes this factor into consideration in selecting the location of the development. Environmental factor in this case is one factor that refers to the selection of housing development sites. Pollution consideration factor refers not only to air pollution in environmental aspect. Lake et al [13] state that the road improvement is visually intrusive and causes inconvenience through the noise of improvement activities. They make people become uncomfortable at that location. Mitkus and Šostak [14] also state the same thing related to regional development.

Relevant studies on the behavior of residential property buyers still underestimate this aspect of consideration from the buyer's point of view in choosing the residence, particularly in the middle to upper class housing. Upper middle class housing prices are quite high for society general income. Limited purchasing power makes the sale of residential units will be difficult to achieve, especially if it is not in line with the preferences of the buyer. This research becomes important in understanding the preferences of buyers of residential property, especially in the upper middle class.

The developer needs the preference information of potential buyers in terms of increasing the perceived value by the buyer [15]. For example, knowing if a buyer would be willing to pay more for parks and greening facilities provided by the developer [16]. Unfortunately, the developer rarely conducts a survey of residential buyers to know the factors considered in choosing the location of housing. Such information can be utilized for activities of the development in the future. This condition prompted the authors conducted a survey related to residence owner preferences in deciding

to buy luxury residence (upper middle class) on aspects of housing location.

RESEARCH OBJECTIVE

This study invited owners of residences to provide a rating on the aspects related to the location of accessibility, mobility, amenity, and environmental conditions in the housing they occupy. The purpose of this study is to find the priority factors that must be considered by the developer in determining the location of the housing to be increasingly demanded by prospective buyers based on experience that occurred in previous residence buyers. Perceptions of potential buyers are used as a benchmark for assessing these location factors.

LITERATURE REVIEW

The scope of the location in the literature study is extensive. Literally, location refers to a place or place option. Within the scope of the housing assessments, the location factors are perceived in different points of view. Wojnarwsky et al. [17] use a geographic approach in assessing factors when choosing the location of housing programs. Kolbe et al. [8] use a quality approach in assessing the general location of the location factor in the value of housing. Appraisal Institute [18] provides the general guide in assessing the location referred to the concept of "location, location, location" within the meaning of the location as accessibility, mobility, and amenity. Andersson et al. [19] include the state of the environment in assessing the location. A summary of the evaluation of location factors is presented in Table 1.

Review of Location Factor Approach

Researchers	Approach
Wojnarwsky et al. (2017)	Geographical aspects
Kolbe et al. (2013)	Location rating
Andersson et al. (2010)	Environmental conditions such as road construction, facilities and scenery
Appraisal Institute (2008)	Accessibility, Mobility, Amenity

Kotler and Keller [20] state that the location is one of the forms of the marketing mix, place, which is where the choice of product marketing. In the context of the value of a housing, the location is defined as a function of 3L, 'location, location and location'. Willmore (21) believes that the location is a very important factor in shaping the value of housing in the minds of consumers. In the 3L function, the location has three approaches:

1. Accessibility

Location in this case relates to the proximity of the housing location with the access to the main highway.

2. Mobility

Location in this case relates to the proximity between the housing location and daily necessities, e.g. workplace, children's school, market, and so on.

3. Facility (Amenity)

Location in this case relates to the proximity between the housing location with public facilities such as hospitals, terminals, and so forth.

Lundgren (22) adds the element of location such as the environment as an important aspect in the assessment of the location, especially from the perspective of consumers (residency). Therefore, this study includes elements of the environment in its implementation.

RESEARCH DESIGN

The team of researchers worked with the housing developers to obtain housing mapping used in the determination of a random sample with a random number generator in Microsoft Excel function of housing data collected. Samples that could not be contacted or refused to participate were replaced with the next random sequential number. Research was conducted in the upper middle class housings elected in Medan, namely Citra Garden, Citra Wisata, White House Garden, Perumahan Tasbih (I & II), Royal Monaco, Gatsu Indah, Asoka Raya Regency and Johor Regency. A total of 120 selected residence owners were participated in this study.

Selected respondents were adults who had houses in selected housings. Data were collected through interviews and by using a research questionnaire. The questionnaire was developed by a team of researchers based on location factors studied, such as accessibility, mobility, amenity and location tailored to the housing situation of Medan. Questionnaires were grouped into two parts, namely the characteristics of respondents and respondents' opinion on the research variables. In the study of variables, the scale used is 5-scale Likert to measure the perception of respondents. The reliability of the previous instrument was tested on pre-research using thirty samples. The operationalization of the variables and the reliability of the instruments are summarized in Table 2.

Variable Operationalization

Dimensions	Operational definition	Number of Indicators	Cronbach's Alpha
Accessibility	Easy access of housing location	3	0.892
Mobility	The proximity of housing location to important locations such as workplaces, schools, shopping centers	3	0.887
Amenities	The availability of public facilities near the housing, such as hospitals	4	0.901
Environmental Factor	The surrounding environmental conditions of the housing associated with security, pollution, natural disasters	4	0.864

Respondents had the freedom to express opinions collected as the additional information through the interview method. This information is important in assessing the perceptions and preferences of the owner of housing on the reasons they decided to buy the housing.

DATA ANALYSIS METHOD

The questionnaire used in this study was divided into two main parts. In the first part of the data obtained were the characteristics of respondents. The data would be presented descriptively and analyzed to see the characteristics of the owner of the upper middle class housing in the city of Medan. In the second part, the data are sorted based on the ranking by using the total score of research respondents on each of the research indicators. Ranking obtained illustrated the scale of the interests of each aspect of the location assessed, data were analyzed using the second order analysis to see statistically the level of interest in each of these aspects of location factors assessed.

RESULT AND DISCUSSION

Respondents' Characteristics

The respondent's characteristic was used to review the characteristics of the research sample used to generalize the research results. The characteristics of respondents in this study were

based on residence ownership status, current job, past education, how they occupied the residence, how long they had inhabited the house, as well as self-evaluation of the value of the house occupied.

Respondents Based on Occupation

Characteristics of respondents based on occupation could help a team of researchers in reviewing certain occupational groups who mostly chose a place to stay in luxury housing. Characteristics of respondents based on their occupations are summarized in Table 3.

Respondents Based on Occupation

No	Occupation	%
1	Government Employees	10.00
2	Private Employees	62,50
3	Professional	5.83
4	Entrepreneur	18.33
5	Others	3.33
Total		100.00

Table 3 provides information that the occupants of mansions in the neighborhood of Medan generally worked as private employees and came from the entrepreneur. These results indicated that more private employees chose to live in housing that was ready for habitation when compared with the kind of job sharing. Interviews conducted on the samples indicated that civil servants generally had official residences or preferred to build their own houses when compared with housing. Entrepreneurs decided their residence based on the flexibility of business and more likely to choose a place to stay by the function utility in helping their business.

Respondents Based on Latest Education

Characteristics of respondents based on latest education indicated the level of recent education obtained by the research respondents. The results of research on the last education of the respondents are summarized in Figure 1.

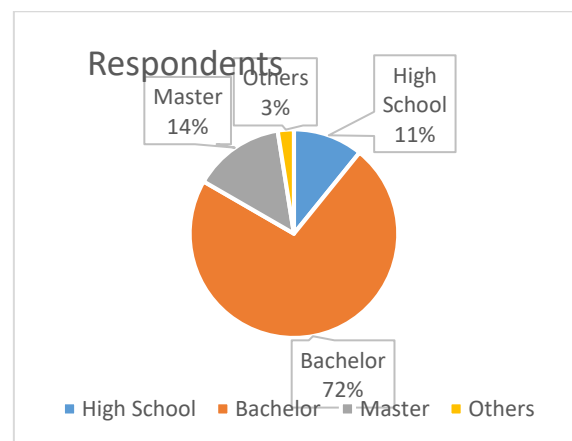


FIGURE 1 Respondents Based on Latest Education

Figure 1 indicates that the majority of respondents were from the last Bachelor degree or undergraduate. Current employment required more graduates and more undergraduates than any other education. Nevertheless, there were still professionals who worked from diploma graduates such as tax professionals. Respondents who came from high school education backgrounds generally worked as entrepreneurs who did not require specific education requirements.

Respondents Based on Acquisition of House

Housing could be purchased by prospective residents directly from the developer or through an intermediary agent. Agents also played a role in providing residential home rental while developers did not offer these services. The results related to the status of the acquisition of houses are summarized in Figure 2.

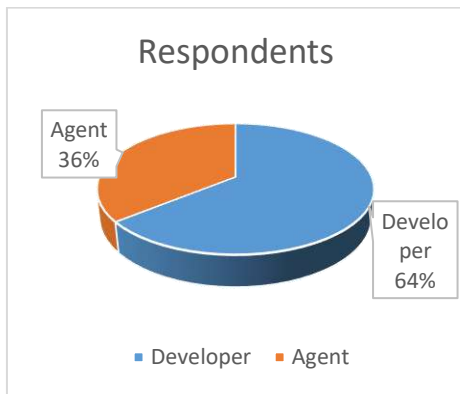


FIGURE 2 Respondents Based on Acquisition of House

Figure 2 provides information that in general the majority of respondents bought a house directly to the developer (64%). Nevertheless, the role of agents in the acquisition of houses was still very important, as much as 36% of the respondents said in the end they obtained the house through the help of intermediary agents. The ability of communication between agents and developers could be different and some of the respondents were more interested in taking housing from an agent. In addition the agency assisted house ownership with the method of renting a house.

The Current Situation

The location was in the context of the property and the assessment had three main functions that formed the location as accessibility, mobility, and public facilities which were at a particular location. This research added location factor as an environment in assessing value and decision to choose luxury housing in Medan city. Table 2

summarizes the current situation of location variables.

Descriptive Statistics

No	Dimensions	Min	Max	Average
1	Accessibility	3.67	5.00	4.27
2	Mobility	3.67	5.00	4.06
3	Amenity	3.50	5.00	3.98
4	Environment	4.00	5.00	4.38
Location				4.17

Table 4 indicates that the location factor played an important role in pushing the decision of choosing a luxury housing and buyer's perception of the value of that housing. Location factors made the value of luxury provided housing became viable from the point of view of consumers. On the average value of the location factor was 4,17 on a scale of 5.00, which meant consumers highly paid attention to its location. In relation to the location functions examined in this study, the lowest consideration factor was location factor based on the facility, i.e. the presence of public facilities around the housing. Although in general the residents of luxury housing still considered the public facilities around the housing were quite complete and easy to achieve, but this factor was the least value factor in average. The most important factor from the consumer's point of view was the environment. Environmental safety as well as free from floods and noise was an important point to be taken in shaping the perceptions of a viable luxury from the point of view of consumers. Accessibility was also very important with the note that a housing should be easily reached, e.g. easily accessed by cars and its location was not far from the highway.

Consumer Rating Ranking on Location Factors

The rating ranking was based on the total score of responses of housing owners who participated in the study. Each indicator had a score of between 1 and 5. The total score of each indicator was used as a reference in conducting the consumer rating based on the location factor. The results of the study using the ranking method are summarized in Figure 3.

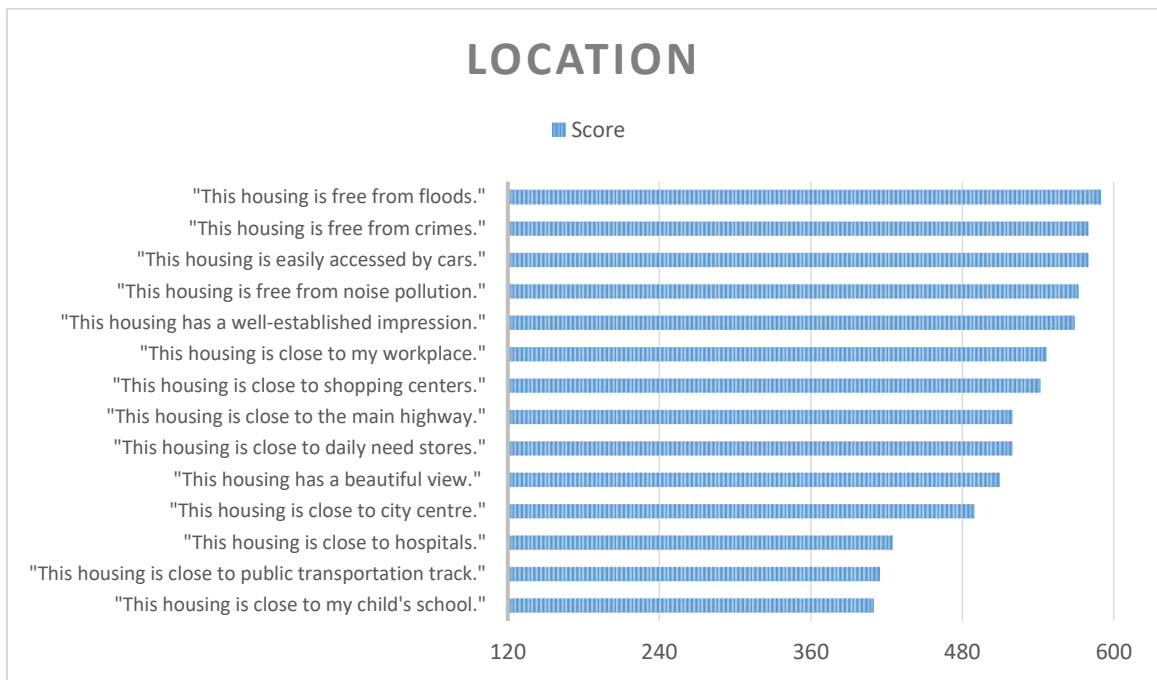


FIGURE 3 Ranking of Location Factors Rating

Figure 3 shows the rating of respondents on each location factor. The number of respondents in this study were 120 respondents. Thus the minimum score or lower limit of the rating score was 120 and the highest score was 600.

Information from Figure 4 indicates that consumers of luxury housing in Medan city were very concerned of environmental issues, particularly the problem of flooding and crime around the housing. In addition, housing accessibility was also important, for example, should be easily accessed by cars. Although all points in the location factor looked important, the lowest factor from the consumer's point of view was the issue of public facilities such as hospitals and schools. This factor could be accommodated with smooth transportation.

Second Order Analysis

The data obtained were grouped based on each dimension on the location variable to be evaluated in the dimension stage. Analysis of second order was done with the help SmartPLS 3.0 [23]. Summary of second order analysis is given in Table 5.

Path Estimate for Location

Variable	Dimension	Path Estimate
Location	Accessibility	0.772
	Mobility	0.634

	Amenity	0.701
	Environment	0.875

Second order analysis evaluates the level of importance of each dimension in explaining a location variable. The results indicated that the variable that played a significant role in explaining the location factor from the point of view of housing buyers was the environmental condition of the housing itself. Research conducted by Cellmer et al. [24] also states that the existence of environmental factors will greatly promote the value of housing. Cellmer concludes that a safe environment and free from the problems that make the price of housing is increasing. In addition to his research, Cellmer states that the beauty of the environment is also a concern in pushing the value of the housing / property.

Environment, in this study discusses the issue of housing freedom from disaster issues such as floods in certain seasons. Based on the rank, the most noticed environmental factor is the flood problem (Score = 590). The state of natural disasters such as floods will disrupt the activities of the homeowner. Mobility and accessibility can be disrupted by the issue of flooding that occurs in housing. Homeowners are keen to avoid the problem. Furthermore, from the environmental aspect, homeowners highly pay attention to the crimes happening in the neighborhood (Score = 580) and free from pollution, especially noise (Score = 572). Residence owners are willing to pay more for higher levels of security guarantees.

The presence of security posts is greatly appreciated and can encourage their perception of value and willingness to pay more for the housing. Those who have high mobility and have to leave the house within a certain time will feel safer if the crime rate in the area is lower. A safe and guarded home by the developer (with a security post) gives more peace to homeowners when traveling. Ideal housing must also be free from noise pollution so that it can be used properly, e.g. resting without noise disturbance. The lowest location aspect is the impression of the social status of the housing (Score = 569). Although considered as the lowest in the environment class, this aspect is also considered quite important for residence owners. The luxurious and high-class impression of housing become the part of the choice of consumers buying houses, especially in the middle to upper class housing.

Accessibility become the second most important factor in choosing a housing. Homeowners argue that a good housing with a difficult access to main roads are detrimental to them. Accessibility is not only valued as the homeowner's necessity, but in the viewpoint of the visiting guest and family. They avoid a housing that is hard to find or reach from the main road.

The existence of public facilities is the third most important factor in the viewpoint of the housing owner. Hospitals, schools, recreation areas, and shopping centers are becoming sought facilities for housing owners. The highest aspect assessed by the housing owner is a shopping center like mall. Proximity to the mall is also a separated consideration for housing owners. This can make it easier for homeowners to shop for the needs, both primary, secondary and tertiary. Modern society has a tendency to visit shopping centers such as mall with a complete service for their shopping and refreshing.

The lowest factor perceived by the housing owner is the mobility problem. Previous research has argued for the problem of working mobility with residences. The study found that the proximity of the workplace has more impact on women than men because they have to take care of home and children so close distance is preferred [25]. In this study, long distances are considered to be well accommodated through easy accessed roads. Remote distances can be accommodated by private vehicles and better time management.

CONCLUSION

Consumers assess the high feasibility of a housing based on location factors. A good assessment of the location factor makes them choose a housing. Particularly in luxury housing,

environmental factors such as freedom from floods and crime are essential. Luxurious impression of the housing is also noticed by consumers. Residential status in luxury housing is also important in attracting consumer perceptions. Access to roads and for cars are a major factor in the accessibility side of luxury housing. Housing should be easily accessible and close to the highway. Facilities, although considerable, but is the lowest factor of the location aspect. Remote facilities can be accommodated by residence owners with adequate transportation.

For the developers who prepare the ideas of housing, choice of housing location factor itself is very important. Prioritize the access to easy housing and extensive roads so that cars can pass in housing and within easy reach. Consider also the flood factor and the crime of the local area before building the housing.

Flood and crime preventions need to be improved. Lately, the problem of flood and crime issue in Medan city are increasing. This will make the consumer or society finds it difficult to take shelter. Therefore, a better coordination and cooperation in managing Medan city is needed.

ACKNOWLEDGMENT

Authors acknowledge that the study is fully supported and funded by Universitas Sumatera Utara under the auspices of research with the funding of Non-PNBP USU 2017.

REFERENCES

- [1] A.H. Maslow, "A theory of human motivation", *Psychological Review*, Volume 50, 370-396, 1943, doi: 10.1037/h0054346
- [2] S. Żróbek, M. Trojanek, A. Żróbek-Sokolnik, and R. Trojanek, "The influence of environmental factors on property buyers' choice of residential location in Poland", *Journal of International Studies*, Volume 8, 164-174, 2015, doi: 10.14254/2071-8330.2015/8-3/13
- [3] E. Siahaan, *Konsep dan Penerapan Ekonomi Manajerial dalam Bisnis*. Medan: USU Press, 2015
- [4] F.L. Hall, B. Breston, S. Taylor, "Effects of highway noise on residential property", *Values Transport Res Rec.*, No 686, 38-43, 1978
- [5] E. Alkay, "The relationship between environmental quality level and housing sale prices in the Istanbul Metropolitan Area", *Journal of the Faculty of Architecture*, Vol. 6, No 1, 60-76, 2009
- [6] *The International Valuation Standards 2011*, London: International Valuation Standards Council, 2011
- [7] W. Safire. "On language: location, location, location" *The New York Times*, June 28, 2009
- [8] J. Kolbe, R. Schulz, M. Wersing and A. Werwatz, "Location, location, location: Extracting location value from house prices", *Discussion Paper*, Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, 2012
- [9] I.M. Srour, K.M. Kockelman, T.P. Dunn, "Accessibility indices: A connection to residential land prices and location choices," *Transportation Research Record*, Vol 1805, No 1, pp. 25-34, 2002
- [10] S. Huderek-Glapska, R. Trojanek, "The impact of aircraft noise on house prices", *International*

- Journal of Academic Research, Vol. 5, No 3, pp. 397-408, 2013
- [11] M. Renigier-Bilozor, R. Wiśniewski, "Real estate market rating – need or necessity?", *Real Estate Management and Valuation*, Vol 21, No 4, pp. 54-64, 2013
- [12] I.R. Lake, A.A. Lovett, I.J. Bateman, I.H. Langford, "Modelling environmental influences on property prices in an urban environment", *Comput. Environ. and Urban Systems*, Vol. 22, No 2, pp. 121-136, 1998
- [13] S. Mitkus, O.R. Šostak, "Preservation of healthy and harmonious residential and work environment during urban development", *International Journal of Strategic Property Management*, Vol 13, No 4, pp. 339-357, 2009
- [14] C.C.M. Adriaanse, "Measuring residential satisfaction: a residential environmental satisfaction scale (RESS)", *Journal of Housing Built Environment*, No 22, pp. 287-304, 2007
- [15] C.Y.J. Wendy, Y. Chen, "Consumption preferences and environmental externalities: A hedonic analysis of the housing market in Guangzhou", *Geoforum*, Vol 38, No 2, pp. 414-431, 2007
- [16] P.K.L. Wojnarwsky, Y. Wang, K. Shah, S. Koka, "Factors influencing resident choice of Prosthodontic Residency Program", *Journal of Prosthodontics*, 1-5, 2017
- [17] *The Appraisal of Real Estate 13th Edition*, Chicago: Appraisal Institute, 2008
- [18] H. Andersson, L. Jonsson, M. Ögren, "Property prices and exposure to multiple noise sources: Hedonic regression with road and railway noise", *Environmental Resource Economic Springer Science*, No 45, pp. 73-89, 2010
- [19] P. Kotler, and K.L. Keller, *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2012
- [20] D. Willmore, "Determining the value of commercial real estate", *Professional Report 3rd Quarter*, 2011
- [21] B. Lundgren, "Customer-perceived value in residential developments: The case of Hornsberg Strand, Sweden", *International Real Estate Review* 16(1) pp. 1-27, 2013
- [22] C.M. Ringle, S. Wende, and J.M. Becker, *SmartPLS 3*, Boenningstedt: SmartPLS, <http://www.smartpls.com>
- [23] R. Cellmer, A. Senetra, A. Szczepańska, "The effect of environmental factors on property value", the FIG Working Week 2012
- [24] *TS06H - Valuation - Environmental Factors 5748*, Rome, Italy, 2012
- [25] R. Borck, M. Pflüger, and M. Wrede, "A simple theory of industry location and residence choice", *IZA Discussion Paper Series*, June 2007

Asian Academy of Management Journal - Manuscript ID AAMJ-OM-17-12-0299

Inbox x



Asian Academy of Management Journal <onbehalf@manuscriptcentral.com> Dec 4 (2 days ago)

to me

04-Dec-2017

Dear Dr. Siahaan:

Your manuscript entitled "Evaluating Customer Perceived Value of Housing Based on Location Factor and Economic Value" has been successfully submitted online and is presently being given full consideration for publication in the Asian Academy of Management Journal.

Your manuscript ID is AAMJ-OM-17-12-0299.

Please mention the above manuscript ID in all future correspondence or when calling the office for questions. If there are any changes in your street address or e-mail address, please log in to ScholarOne Manuscripts at <https://mc.manuscriptcentral.com/aamj> and edit your user information as appropriate.

You can also view the status of your manuscript at any time by checking your Author Center after logging in to <https://mc.manuscriptcentral.com/aamj>.

Thank you for submitting your manuscript to the Asian Academy of Management Journal.

Sincerely,

Asian Academy of Management Journal Editorial Office

EVALUATING CUSTOMER PERCEIVED VALUE OF HOUSING BASED ON LOCATION FACTOR AND ECONOMIC VALUE

Elisabet Siahaan^{1*}, Khaira Amalia Fachrudin¹, Magdalena Linda Leonita Sibarani¹

¹Faculty of Economics and Business, University of Sumatera Utara

*Corresponding Author: dr.elisabethsiahaan13@gmail.com

ABSTRACT

Housing is a basic human need that requires a great sacrifice to own it. The perception of the enormous cost of potential customers makes it difficult for developers to market residential products effectively and efficiently. This study seeks to evaluate customer perceived value in housing in order to increase the construction of housing value from the consumer's point of view. A total of 240 homeowners in the middle to upper housings in Medan city participated in this study. The results indicate that the perception of consumer value is strongly influenced by the economic value of the housing and the location function of the housing. Housing offered should be able to meet the needs of consumers and has the good mobility and accessibility. The emphasis that needs to be done in encouraging the perception of consumer value is the ability of the product in general, namely housing units in answering the needs of consumers.

Keywords: Customer Perceived Value, Economic Value, Location Factor, Housing Value

INTRODUCTION

Maslow (1943) puts forward the concept of basic needs for human beings, including clothing, food, and boards. The board in the concept is a place to live, a shelter for the weather and the environment. In the concept of need, everyone must have a place to live.

In fact, the housing market is not as easy as the residence of the concept that speaks that everyone will be looking for a place to stay and try to have it. Housing or residence is the most expensive component compared to other basic needs. Large investments are needed to generate housing or buy housing. In other words, not everyone is willing to buy housing offered by the developer.

Studies conducted by Zrobek, Trojanek, Zrobek-Sokolnik, & Trojanek (2015) indicate that there are personal influences such as preference in a person's decision to choose to buy a house. Preferences of someone will be different from other people. In these conditions it will be difficult for developers to develop housing in accordance with the preferences of everyone.

In marketing a property and housing, it needs to raise the demand for housing itself. The demand relates to a person's preference for the product being offered (Siahaan, 2015). The ability of marketers in creating demand must be able to penetrate the prospective buyer's perception of the product offered. Value concept plays an important role in marketing and demand creation (Kotler & Keller, 2012). Values represent the difference between the benefits received and the sacrifices that consumers must incur to obtain the product. Residential products that have a large cost must be able to create a perception of benefits far greater than the cost to be incurred by these consumers.

Appraisal Institute (2008) agrees on a commonly used tag-line element (location, location, and location) to help provide an assessment of reasonable property values. In this case the location factor is one of the important consideration factors in building the perception of consumer value. Srour, Kockelman, & Dunn (2002) in his study state that the value of the house and the value of the location of a residential evaluated separately. In this case, location is a factor that gives its own value apart from the offered housing units. Kolbe, Schulz, Wersing, & Werwatz (2012) in his study use the location as a reference assessment of the value of a site based on the rating geographical conditions of the site. Huderek-Glapska & Trojanek (2013) evaluate aspects of using the criteria of accessibility and transportation that meets the needs of households, businesses, and other aspects as a basic reference in assessing the location factor is accompanied by noise pollution. This indicates that the location has an important role in the value of a home. In addition, in economic concept known as the economic value of a product which is a function of DUST (Desire, Utility, Scarctiy, and Transferable) in determining the value of a product, including housing.

The purpose of this study is to evaluate the influence between location variable and economic value on the perception of consumer value that has made purchases or ownership of housing in Medan city. The results of this study are expected to encourage the developers or property marketers in increasing the perceived value of consumers so that marketing and sales activities become more effective.

LITERATURE REVIEW

Value and Perceived Value

Utilization of the concept of customer perceived value today is increasingly and widely used by companies, particularly within the scope of an ongoing business (sustained). This concept is also considered as one of the key factors in achieving business success, reaching and retaining customers, in an era of increasingly fierce competition (Aulia, Sukati, & Sulaiman, 2016). The main key of this concept is the cost-benefit. When consumers feel the benefits gained outweigh the costs to be incurred, this situation will achieve customer satisfaction and provide a positive value for the company's products. Broadly speaking, customer perceived value measured using three main dimensions, namely:

1. Product-Related Value

Products are goods or services that consumers use to meet their needs. Therefore, the perception of value associated with the product is based on the need for the function of the product in question, and the need for positive flavor obtained from such products. The two needs are based on the value of experience, convenience, sacrifice, benefits, along with the ergonomics of the product.

2. Social-Related Value

This dimension describes the benefits from the standpoint of social value obtained on the consumption made. This value is based on the need for acceptance in social groups and the need for appreciation which is derived from the concept of needs by Maslow.

3. Personal-Related Value

Every individual has a preference value respectively. This value is unique in building their character and decisions. This value is measured based on the need to be yourself and do what is thought to be right.

Value Concept in Housing Properties

(2008) gives an opinion that the value of a housing is different from the concept of the value of a product or service that has been written clearly and recognized by consumers. The value of a housing is closer to the perceived value of each individual given by the principals in the market. Therefore, the value of housing is very complex. If one of the factors affecting the perception of the individual changes, then the value of the housing also changes. Economically, the standpoint of demand is shaped by the purchasing power and desire of the buyer. The supply point of view is formed by the scarcity and benefits of the housing itself. The combination of supply and demand forms the value of housing. Therefore, the value in this context is a function of desire, benefits, scarcity, as well as purchasing power (Olok, Simon, & Adesulu, 2013).

Factors that Affect Perception of Value

The real property has no value if it has no utility, not rare, nor does it have an effective demand. The value of the property is also influenced by unique characteristics such as location, environment, and infrastructure that are generally and highly regarded by consumers. Ge & Du (2007) argue that the essence of the value of a housing in the property market is determined by various factors. These factors, among others, the age of the building, location, area, the characteristics of the environment, economic activities, transport, population, and so on (Joslin, 2005). Of the various concepts, two of the most instrumental factors in the assessment of a consumer's perspective summarized in two concepts, namely the economic value and location (Willmore, 2011).

Location

Kotler & Keller (2012) states that the location is one of the forms of the marketing mix, place, which is where the choice of product marketing. In the context of the value of a housing, the location is defined as a function of 3L, 'lokas, location and location'. Willmore (2011) believes that location is a very important factor in shaping the value of a housing in the minds of consumers. In the 3L function, the location has three approaches:

1. Accessibility

The location in this case relates to the proximity of the residential location with access to the main highway.

2. Mobility

The location in this case relates to the proximity between the location of daily necessities housing, eg workplace, children's school, market, and so on.

3. Amenities

Location in this case relates to the proximity between locations with public facilities such as hospitals, terminals, and so forth

Lundgren (2013) adds location elements of the surrounding environment as an important aspect of location assessment, particularly from the point of view of consumers (residency). Therefore, this study includes elements of the surrounding environment in its implementation.

Economic Value

The concept of value is a different concept with the price. Values are constructs with multiple points of view and no single conception refers to a value (Sweeney, 1994). Moreover, the perceived value of consumers will be very different from one consumer to another consumer. Economic value is an agreement between buyer and buyer, beyond the market equilibrium price (Willmore, 2011). The economic value of housing is the development of the concept of function **DUST** (Desire, Utility, Scarcity, Transferable). The function can be seen in the demand side (desire, transferable) and supply (utility, scarcity). The concept is described as:

1. **Desire**
Desire is the feeling the consumer in having housing offered.
2. **Utility**
Utility is the ability of the housing to meet consumer perceived needs.
3. **Scarcity**
Scarcity is a limitation of the availability of housing compared to the existing demand for such housing.
4. **Transferable**
Transferable is referred to as the effective purchasing power associated with the ability of consumers to buy housing.

Time and Place

The study was conducted in August 2017 by teaming together with the housing developer. Research was conducted in the upper middle class residential elected in Medan, namely Citra Garden, Citra Wisata, White House Garden, Perumahan Tasbih (I & II), Royal Monaco, Gatsu Indah, Asoka Raya Regency, and Johor Regency. A total of 240 housing owners were selected to participate in this study. Selected respondents were adults who had houses in selected housings. Data were collected through interviews and using a questionnaire study. Respondents were randomly selected based on the developer data. If a respondent refused to participate in the study, would be replaced with another random number generator that had been determined by the system. In this study all selected samples participated in the study.

Operational Definition

Operational definition was used to limit the scope of understanding of research variables. In this study there were two independent variables and one dependent variable. Location factor and economic value were independent variables in this research, while perception of consumer value submitted as dependent variable in research. Table 1 summarizes the operational definition of research variables.

Table 1. Operational Definitions of Variables

Variable	Definition	Dimension	Measurement Scale
Location Factor	The concept of a housing assessment based on the location of the housing is combined with various consumer purposes	Accessibility	Likert scale
		Mobility	
		Facility	
		Environment	
Economic Value	The concept of assessment of a housing based on the economic value owned by the housing	Desire	Likert scale
		Utility	
		Scarcity	
		Transferable	
Perception of Value from Consumer	The key to success developer to create satisfaction based on a comparison between the acquisition of consumers at the expense of issuance	Product-Related Value	Likert Scale
		Social-Related Value	
		Personal-Related Value	

Instrument Reliability

Instrument reliability was measured by using a pre-survey research that thirty people as housing owners who were outside the research environment at the same scale housing. Reliability test was done in Bumi Miraj Permai housing. Instrument reliability was measured using cronbach's alpha. The instrument reliability test results are summarized in Table 2.

Table 2. Reliability Analysis

Variable	Number of Indicator	Cronbach's Alpha
Customer Perceived Value	14	0.873
Economic Value	12	0.881
Location Factor	12	0.902

Table 2 indicates that the instances used in this study had been consistent in measuring the responses of the study respondents. Cronbach's alpha value $> 0,7$ indicated good reliability of the research instruments.

Data Analysis Method

The data obtained were analyzed by descriptive and inferential statistical analysis method. Descriptive statistical analysis was used to evaluate the characteristics of respondents as well as the current situation of the research variables. Inferential statistical analysis used to answer the research hypotheses by using Partial Least Square method using SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende, & Becker, 2017).

Location Variables

Location could be a factor of consideration of for consumers in choosing a suitable residence for themselves. The global appraisal institute carried out the three "L" placements of location as the accessibility of the premises for the user, the location as the mobility of the user, and the location as the availability of the facility essential to the user as a determinant of the fair value of a residence. The growing community provided further assessment in addition to the three important definitions of the location, namely the environmental conditions surrounding the site.

Accessibility constructs

Location factor as accessibility related to how easily the location was reachable by the owner or owner-related. The higher the accessibility level of a place was, usually the higher the value of the location got. Land or homes located right on the edge of the highway arteries value would be higher when compared to home or land located in a narrow alley that was difficult to achieve. Result of descriptive statistics for accessibility construct is summarized in Table 3.

Table 3. Accessibility Construct Descriptive Statistics

Statement	Response					Average
	S TS	T S	K S	S	S S	
The housing is close to the Medan city highway	0 %	0%	8%	4 2%	50 %	4.42
This housing is easy to reach by car	0 %	0%	18 %	2 8%	54 %	4.35
Housing is close to the trajectory of public transport	0 %	0%	16 %	6 5%	19 %	4.03
Accessibility Grand Mean						4.27

Table 3 indicates that in general, homeowners and tenants whose housing was in Medan stated that the location of housing owned by their own was perceived within easy reach, including by car or public transportation. The location of the housing was also perceived to be close to the main highway of Medan city although it should enter several meters into a small road before reaching the housing. As many as 8% of respondents stated that his housing was still not close to the highway. The majority of respondents (18%) still stated that its residential location a bit difficult to reach by car. As many as 16% of respondents also considered that the location of housing was still less close to public transport trajectory. Of the three indicators of housing accessibility proposed in this study, the factor of proximity to the highway and affordability by car was a very high perceptible indicator by the owner or tenant of housing in Medan city.

Mobility Construct

Location factor as a mobility was related to how easily homeowners move to important places in their lives. How easy was someone going to the office where he worked; how easily mothers go to the market for shopping; how easy to deliver the child to school. The focus of mobility was the ease of switching to the main interests of everyday activities. The result of the descriptive statistics on mobility construct is summarized in Table 4.

Table 4. Mobility Construct Descriptive Statistics

Statement	Response					Average
	S TS	T S	K S	S	S S	
This housing is close to where I work	0 %	8 %	5 8%	2 9%	5 %	3.31
This housing is close to my child's school location	0 %	0 %	6 %	1 9%	75 %	4.69
Housing is close to the grocery store	0 %	0 %	8 %	6 8%	24 %	4.17
Mobility Grand Mean						4.06

Table 4 indicates that in general the housing owned or occupied by the survey respondents had good mobility capabilities with an average score of 4.06. The average value of each indicator varied considerably. The strength of the main housing mobility was the proximity to the location of the children in school while the weakest indicator was the proximity to the working place with an average score of 3.31. Cumulatively, 66% of respondents expressed disagreement about the proximity of their house location to where they worked. This indicated that proximity to the work site was more ruled out in the choice of shelter when compared to the location of schoolchildren and the market for shopping for daily needs.

Facility Construct

Each of the concepts related to the proximity of the location of the infrastructure or public facilities that were important such as hospitals, shopping malls, parks, and downtown. Such public facilities could assist house owners in improving their quality of life, for example as stress reliever, health guarantor, and close to other things they needed at any time and not routine as required in mobility. The evaluation result of descriptive statistics to facility construct is summarized in Table 5.

Table 5. Facility Construct Descriptive Statistics

Statement	Response					Average
	S TS	T S	K S	S	S S	
This housing is close to <i>puskesmas</i> / hospital	0 %	13 %	2 7%	4 6%	15 %	3.63
Housing is close to shopping center (mall)	0 %	0 %	6 %	6 8%	27 %	4.21
This housing has a beautiful view	0 %	8 %	1 8%	4 8%	25 %	3.90
Housing is close to the city center	0 %	0 %	1 7%	4 9%	34 %	4.18
Facility Grand Mean						3.98

Table 5 provides information that in general the facility was already perceived quite well by the respondents with an average score of 3.98. Evaluation of respondents' answers indicated that most of the facilities perceived to be near by respondents in choosing housing was the existence of shopping center from the location of their own housing while the least assessed was closeness with health facilities such as *puskesmas* and hospital. In general, the housing projects had been perceived as close to both hospitals, shopping centers, parks or beautiful scenery, as well as downtown.

Environment Construct

The environment construct of location variable arised from the growing awareness of the important things that happend in everyday life. Environmental factors related to how secure the environment was around the

location of the housing that he lived. The concept of safe was not limited to the safety of housing from criminal acts, but from natural disasters and pollution such as noise pollution. In addition to avoiding the things that were not desirable, the concept of environment could also provide positive values such as building the image establishment based on selected housing location. Environment construct evaluation is summarized in Table 6.

Table 6. Environment Construct Descriptive Statistics

Statement	Response					Average
	S TS	T S	K S	S	S S	
The area around this housing is free from criminal acts	0 %	0 %	0 %	4 2%	58 %	4.58
This housing is free from noise (vehicles, trains, planes, construction)	0 %	0 %	0 %	3 4%	66 %	4.66
This housing has a well-established impression	0 %	0 %	8 %	7 1%	21 %	4.13
This housing area is free from floods	0 %	0 %	7 %	7 3%	21 %	4.14
Environment Grand Mean						4.38

Generally, Table 6 indicates that environmental construct in location variable was already in a very good perception. The environment surrounding the sample housing was considered to have excellent location quality in terms of safety and environmental suitability of housing. The strongest indication of the respondent's perception of location variables from the environmental side lied in the freedom from possible criminal activity. While the lowest average score lied in the established impression given of housing. Despite having the smallest score, respondents' perceptions of this indicator were quite good.

Economic Value Variable of Housing

The economic value of a product was based on DUST function which was a combination of desire, utility, scarcity, and transferable. In economics the value of a product would be higher if more and more devotees, able to meet the needs of a person, were limited, and easily transferred or processed. The classic example that was often given in the learning of economic value was why the diamond was much more expensive than water which was the basic human 's need.

Construct Desire

The construct of desire was related to how a housing was demanded by others. Interest in housing that might arise based on a person's preference towards his dream house, or it could be in the form of aesthetics that attracted others to have it. Evaluation of a person based on its alternative choice in purchase decision-making process could also encourage desire inside of a person. In concept, the higher desire someone had to a product, the value of these products would be higher. Descriptive statistical evaluation at desire construct is summarized in Table 7.

Table 7. Desire Construct Descriptive Statistics

Statement	Response					Average
	S TS	T S	K S	S	S S	
This house is my dream house	0 %	0 %	5 %	7 5%	21 %	4.16
This house has an ornament with aesthetic value that I think is good	0 %	0 %	1 8%	3 1%	60 %	4.78
I have searched for alternative house options before buying a house in this housing	0 %	0 %	2 1%	4 3%	45 %	4.61
Desire Grand Mean						4.52

Table 7 indicates that housing owned or occupied by the respondent was housing that was really interesting with the average value of the construct of desire 4.52. Respondents had searched for alternatives before selecting the house indicating the best choice of alternatives they had. On average, the strongest desirability value was built by the aesthetics provided by the housing. The lowest value related to the dream house.

Utility Construct

The concept of utility was related to the functional of the house purchased by the respondent. In general, the function of the house was as a place to live. Residence was a shelter that protected from the worries outside and provided comfort for families living together in the house. Descriptive statistical evaluation of utility construct is summarized in Table 8.

Table 8. Utility Construct Descriptive Statistics

Statement	Response					Average
	S TS	T S	K S	S	S S	
This house provides everything I need as a place to stay	0 %	0 %	0 %	4 0%	60 %	4.60
This housing is free from bad things that I worry about	0 %	0 %	0 %	2 8%	72 %	4.72
This house provides optimal comfort for my family	0 %	0 %	0 %	2 3%	77 %	4.77
Utility Grand Mean						4.69

Table 8 indicates that the utility of housing owned by the respondent was optimal. Occupied house was a house that was able to provide all the housing needs of its owner. They also felt free of worrisome things and able to provide an optimal sense of comfort for the family. The average value on the utility of such housing was 4.69 based on the perception of respondents who indicated that the average respondent had been very well perceived by the utility from their houses.

Scarcity Construct

Scarcity in this concept was the scarcity of housing selected by the respondents. The rarity in this study was aimed at the difficulty of finding housing that offered advantages and similar facilities. In other words, rare housing was generally a housing that was full of inhabited, difficult to find comparable housing, and difficult to find a place to live. Descriptive statistics of scarcity construct is summarized in Table 9.

Table 4.9. Scarcity Construct Descriptive Statistics

Statement	Response					Average
	S TS	T S	K S	S	S S	
All the housing in this place in my opinion is fully charged	0 %	0 %	1 0%	5 8%	32 %	4.22
I find it difficult to find another housing comparable to this housing	0 %	0 %	8 8%	7 7%	15 %	4.07
I feel looking for a new place to stay in Medan is difficult	0 %	0 %	1 9%	6 3%	18 %	3.98
Scarcity Grand Mean						4.09

Table 9 indicates that the presence of similar housing in Medan was quite rare with an average value of 4.09. In general, similar housing was already difficult to find and generally was full. Medan city was developed with sufficiently dense population made it one of the reasons that respondents perceived that in finding a house the later it was, the harder it would be. The strongest respondent response to the scarcity aspect posed was that the house in their housing was fully occupied.

Transferable Constructs

Transferable dealt with how easily the housing was acquired or transferred. Housing ownership dealt with correspondence as well as the legality of documents from house ownership commonly referred to as property rights certificates. Descriptive statistical analysis of transfer rable aspects is summarized in Table 10.

Table 10. Transferable Construct Descriptive Statistics

Statement	Response					Average
	S TS	T S	K S	S	S S	
The affairs of the housing correspondence are easy to complete	0 %	0 %	0 %	5 8%	42 %	4.42
This housing has a clear legal status	0 %	0 %	0 %	6 5%	35 %	4.35
I see that this housing has a high potential for resale	0 %	0 %	7 %	6 9%	24 %	4.18
Transferable Grand Mean						4.31

Table 10 summarizes that in general the respondents occupied housing which was easily transferable. Paperwork and housing ownership documents legality entirely were positively perceived by the respondents. Legality of documents and letters owned by a house was an important element if you wanted to sell a house. In addition, respondents perceived that the resale price of housing was also promising. Nevertheless, as many as 7% of the respondents did not agree with it.

Customer Perceived Value Model of Housing Development

The model in this study was developed based on factors that influenced the perception of the consumer value towards a housing in the city of Medan. This study used two predictive perceived value variables, i.e., location and economic value factors. In theory, these two variables would affect the value of a product directly, in this case was the value of a residential house. Customer perceived value was a value perceived by a consumer after evaluating the consumed product. The model presented in this study as follows:

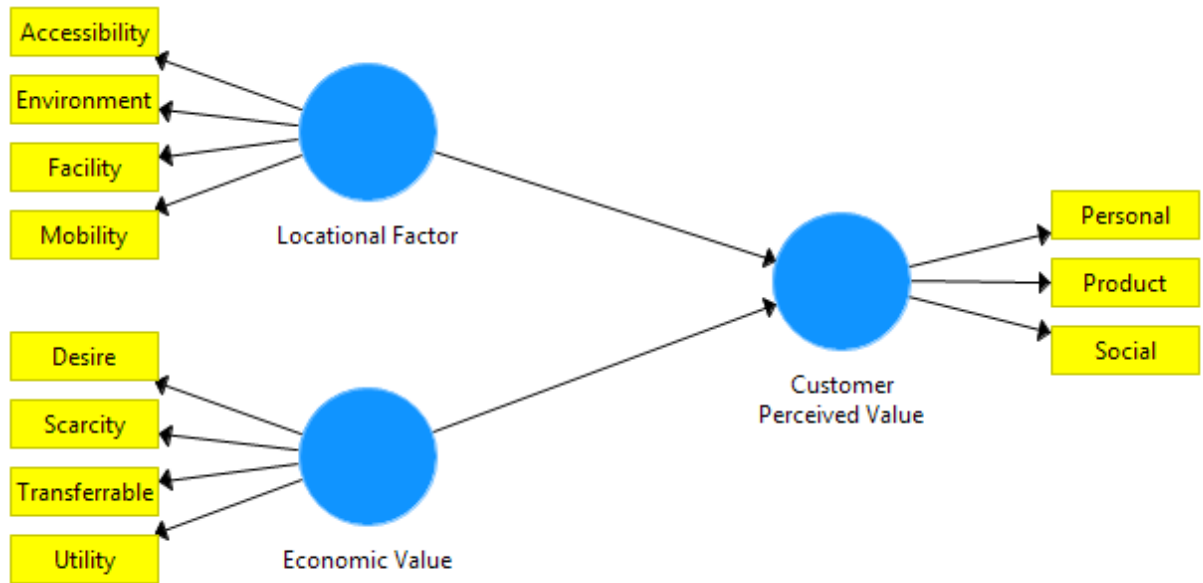


Figure 1. Customer Perceived Value Model

Customer perceived value explained by the perception of the product, social value, and personal matter was predicted influenced by the location described by the accessibility, mobility, facility, environmental, and economic value that were described by the four functions of the economic value, namely desire, utility, scarcity, and transferable. This model would be evaluated using SmartPLS.

Evaluation Model of Customer Perceived Value Housing

Validity and Model

Model suitability test on partial least square was done by evaluating external model (outer model) using the internal consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity. Internal consistency was evaluated using a composite value of reliability in the construct (Bagozzi & Yi, 1998). Convergent validity was evaluated by using the value of Average Variance Extracted (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

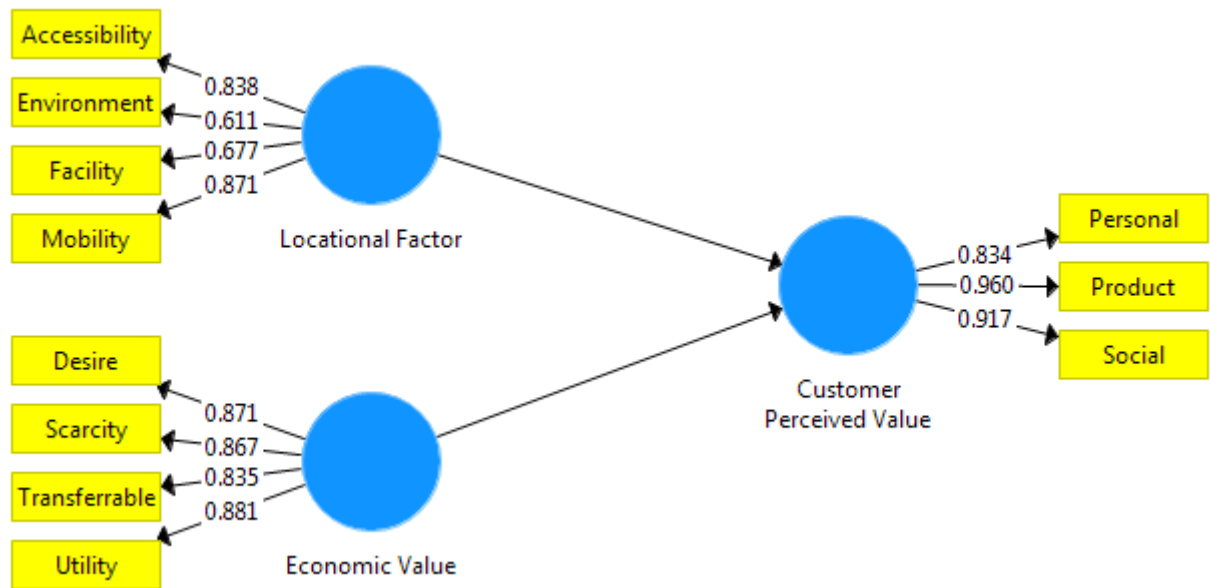


Figure 4.2. Outer Loading Research Model

Figure 4.2 indicates that all the indicators of research were appropriate in describing each variable construct in the study. The limit value used in this study was 0.6. All the indicators had a loading factor > 0.6 which indicated that the indicator was suitable for the use in explaining the model.

Table 11. Research Model Validity and Reliability

Variable / Construct	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Customer Perceived Value	0.932	0.820
Economic Value	0.922	0.746
locational Factor	0.840	0.573

Table 12. Fornel-Lacker Criterion

Variable	Green Tourism Marketing	Creative Industries	Tourism Experience
Customer Perceived Value	0.906		
Economic Value	0.259	0.864	
Location Factor	0.139	0.739	0.757

Table 11 and Table 12 conclude that the model proposed in this study met the criteria of reliability and validity in the PLS model conformity test. The evaluated model could predict well the relationship between the study variables. Value of composite reliability of each construct > 0.7 indicated all the indicators were appropriate and reliable in measuring the variables of each construct. AVE value > 0.5 indicated that the constructs were able to pull the value of the indicators that described these variables well. The square root of AVE on the Fornel Lacker criterion was greater than the correlation between latent variables indicated that all indicators were appropriate to measure each variable.

Evaluation Model

The results of PLS analysis indicated that the dominant influence in shaping customer perceived value was through the economic value generated by the housing itself. Location factor also had a positive effect but was relatively less influential than the economic value. Evaluation model is summarized in Figure 4.3.

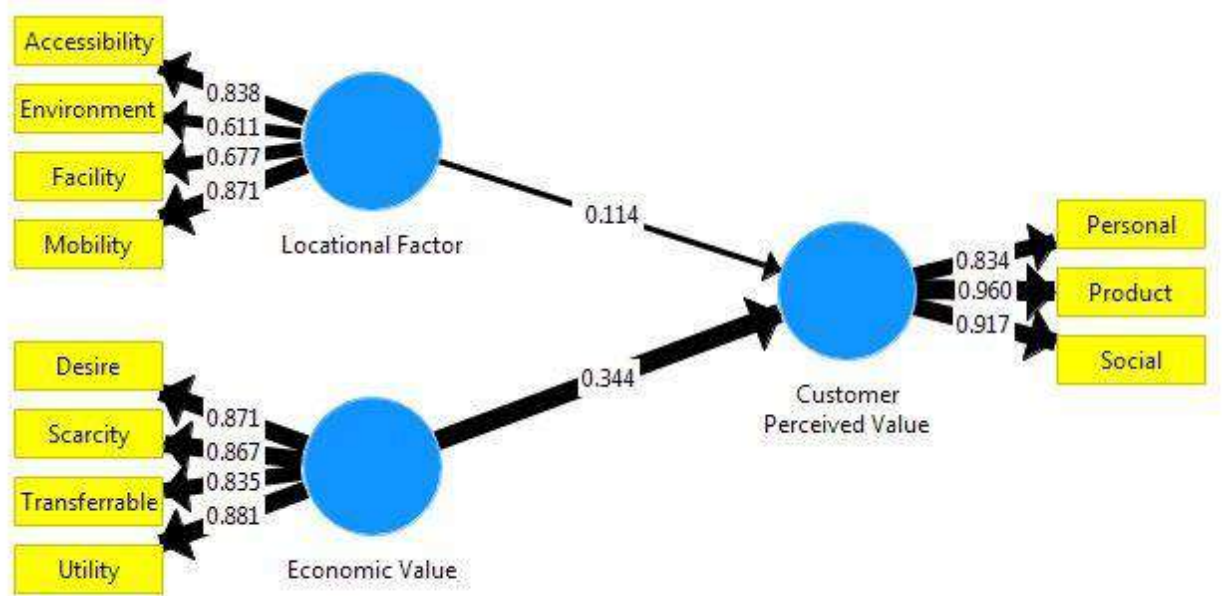


Figure 4.3. Research Model Evaluation

Figure 4.3 provides that in explaining to its location, accessibility and mobility overall had an important role to the location factor. The economic value was entirely explained by the four functions proportionally. Consumer's perception of the value is very powerfully described by the product functional problem itself, then the social value, and the last is the personal matter.

Hypothesis Testing

This study aims to answer two things, the influence of the location factor and economic value to the customer perceived value to the consumer of housing in the city of Medan. The hypotheses proposed previously were evaluated using bootstrap method to evaluate the significance value on SmartPLS. The results of the bootstrap evaluation is summarized in Table 13.

Table 13. Hypothesis Testing

Hypothesis	Path Coefficient	Significance	Decision
Location factor of housing positively and significantly affects consumer's perceptions of the value of housing in Medan	0.114	0.042	Accept
Economic value factor of housing positively and significantly affects consumer's perceptions of the value of housing in Medan	0.344	0.000	Accept

Table 16 indicates that both research hypotheses were accepted. There was a positive and significant effect of the location factor on consumer's perceptions of the value of housing in the city of Medan ($\text{sig} = 0.042 > 0.05$). Furthermore, the economic value factor of housing had a positive and significant influence on consumer's perceptions of the value of housing in the city of Medan ($\text{sig} = 0.000 > 0.05$).

DISCUSSION

Location factors are described by four main aspects, namely accessibility, mobility, facility, and environment. From the four aspects mentioned, the mobility factor has the greatest role in explaining the influence of the location followed by the accessibility factor. These results indicate that the efforts to create consumer value perception, the ability of houses to offer in terms of mobility and accessibility instruments in encouraging the consumer value perception. Mobility aspect is the ability to stay in place to ensure the ease for owners to perform routine activities. It should be stressed that the owners really focus on educational needs of children in school as well as the ease of day-to-day shopping needs when compared to the needs of the job. It should also be noted that the road access can be crossed by car. Wide roads into the preference better than the narrow ones.

The economic value of this research merupakan dominant variable in driving consumer value perception. Housing Parties should ensure that the main functions of the home as a comfortable refuge from the weather reached. Beautiful and luxurious design an added value in encouraging element desires of consumers in having a home, especially for the luxury home neighborhood.

Customer perceived value is predominantly explained by the ability of the product to meet consumers' expectations. Consumers will highly evaluate the problem of housing units offered by a housing. The price offered will be very sensitive to the perceived value of the product. From the social side of the housing offered, it should be able to give a classy impression that can increase consumers' interest.

CONCLUSION

Determining the location and how to manage the site and explain the benefits of the location of a housing to prospective customers is an important factor in building value in the minds of consumers. Aspects most preferred by consumers are the issue of mobility on routine household expenditures and the child mobility. The location chosen and built should be close to the highway and able to be easily accessed by car. The economic value of the housing is the dominant factor in building the value in consumers' mind. It should be noted that the utility of housing offered must be aligned to or greater than consumers' expectations. Consumers pay a huge attention on the product issue, namely the housing unit itself.

ACKNOWLEDGMENT

The author would like to thank the University of Sumatera Utara who fully funded this research. This research was funded by Dana Non PNBPN Talenta USU 2017 under the scheme of Penelitian Dasar.

REFERENCES

- Maslow, A.H. (1934). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396, doi: 10.1037/h0054346
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and Its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences*
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-95
- Ringle C.M., Wende S., & Becker J.M. (2017). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS, <http://www.smartpls.com>
- Siahaan, E. (2015). *Konsep dan Penerapan Ekonomi Manajerial dalam Bisnis*. Medan: USU Press

- Ge, X.J., & Du, Y. (2007). *Main Variables Influencing Residential Property Values Using the Entropy Method – the Case of Auckland*. Paper Presented at the Proceedings of the 5th International Structural Engineering and Construction Conference. Shunan, Japan
- Hair, J.F. Jr., Ringle C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-152
- Srour, I.M., Kockelman, K.M., & Dunn, T.P. (2002). Accessibility indices: A connection to residential land prices and location choices. *Transportation Research Record*, 1805, 1, 25-34
- Kolbe J., Schulz R., Wersing, M., & Werwatz A. (2012). Location, location, location: Extracting location value from house prices. *Discussion Paper*, Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
- Joslin, A. (2005). An investigation into the expression of uncertainty in property valuations. *Journal of Property Investment and Finance*, 23, 3, 269-285. doi: 10.1108/14635780510599476
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lundgren, B. (2013). Customer-perceived Value in Residential Developments: the Case of Hornsberg Strand. Sweden. *International Real Estate Review*, 16, 1, 1-27
- Oloke, O.C., Simon, F.R., & Adesulu, A.F. (2013). An Examination of the Factors Affecting Residential Property Values in Magodo Neighbourhood, Lagos State. *International Journal of Economy Management and Social Sciences*, 2, 8, 639-643
- Huderek-Glapska, S., & Trojanek R. (2013). The impact of aircraft noise on house prices. *International Journal of Academic Research*, 5, 3, 397-408
- Żróbek, S., Trojanek, M., Żróbek-Sokolnik, A., & Trojanek, R. (2015). The influence of environmental factors on property buyers' choice of residential location in Poland. *Journal of International Studies*, 8, 164-174, doi: 10.14254/2071-8330.2015/8-3/13
- Sweeney. (1994). *An Investigation of a Theoretical Model of Consumer Perception of Value*. Doctoral Dissertation, School of Management and Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia

Willmore, D. 2011. *Determining the Value of Commercial Real Estate*. Professional Report
3rd Quarter.