

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI DI KOTA BATAM

Yossi Maitrina¹, Lily Purwianti²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

Email: 2044005.yossi@uib.edu

Abstrak : *Properti bisa menjadi pembelian sekali seumur hidup. Oleh karena itu, proses seleksi dan pengambilan keputusan pembelian properti menjadi sangat penting. Sehingga, dalam penelitian ini akan dianalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti, yaitu faktor lokasi, harga, norma subjektif, citra merek, dan kepercayaan/takhayul. Adapun metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang didapatkan dari pengujian terhadap sampel penelitian sebanyak 434 orang, menunjukkan bahwa Lokasi, Harga, Norma Subjektif, Citra Merek, dan Kepercayaan/Takhayul secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian properti di Kota Batam. Sedangkan secara parsial, lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti dan variabel lainnya menunjukkan hasil signifikan positif. Dan kelima variabel independen menunjukkan pengaruh sebesar 51,5% terhadap keputusan pembelian properti.*

Kata kunci: *Keputusan Pembelian Properti, Faktor Pembelian Properti, Citra Merek, Takhayul*

Abstract : *Property can be a once in a lifetime purchase. Therefore, the selection and decision-making process for buying a property is very important. Thus, in this study, the factors that influence property purchase decision will be analyzed, there are location, price, subjective norms, brand image, and beliefs/superstitions factor. The methods used is multiple linear regression test. The results obtained from testing 434 people as research sample, show that Location, Price, Subjective Norms, Brand Image, and Belief/Superstition simultaneously have a significant positive influence on property purchasing decisions in Batam City in 2021. While partially, location has no significant effect on property purchasing decision and others showed significant positive results. And the five independent variables show an influence of 51.5% on property purchase decision.*

Keywords: *Property Purchase Decision, Purchase Property Factors, Brand Image, Superstition*

PENDAHULUAN

Kebutuhan dasar manusia adalah tempat tinggal. Memiliki rumah adalah kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dasar kita akan perlindungan, dan diyakini menjadi impian semua orang (Yoke et al., 2018). Bahkan properti bisa menjadi pembelian sekali seumur hidup. Oleh karena itu, proses seleksi dan pengambilan keputusan pembelian properti menjadi sangat penting, terutama dalam faktor harga dan pengaruh keputusan pembelian dari keluarga atau disebut sebagai norma subjektif.

Kepulauan Riau masih merupakan provinsi dengan indeks tertinggi dengan rata-rata pertumbuhan indeks tahunan sebesar 14,47% sejak Januari 2014 (Index, 2020). Sehingga

Kota Batam yang terletak di Kepulauan Riau menjadi destinasi investasi dan pembangunan properti bagi para investor dan pengembang. Investor asing banyak yang memilih Batam dikarenakan lokasinya strategis terhadap negara lain dan pengembangan industrialnya juga paling pesat. Investor terbanyak di Batam masih dari Singapura, China, dan Malaysia yang mencapai 60% (Nabila, 2019). Bisa disimpulkan bahwa faktor lokasi menjadi hal yang sangat penting bagi keputusan pembelian properti di Kota Batam.

Developer properti di Batam mengikuti keinginan konsumen dengan sangat baik. Yang bisa dilihat dari fleksibelnya cara pembayaran yang diterapkan *developer*. Sehingga akan diteliti apakah citra merek dari *developer* menjadi faktor yang penting bagi keputusan pembelian properti. Selanjutnya, properti di Kota Batam mempunyai penomoran pada properti yang sangat unik. Dimana, perumahan di Kota Batam sangat jarang ditemui angka 4 dan 13 yang dipercayai membawa ketidakberuntungan bagi penghuninya. Sehingga, faktor kepercayaan pada takhayul dianalisis pada penelitian ini untuk mengetahui apakah hal ini benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian properti oleh masyarakat.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalahnya yaitu “Apakah masing-masing faktor dari lokasi, harga, norma subjektif, citra merek, dan kepercayaan/takhayul berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian properti?”. Yang tujuannya dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor dari lokasi, harga, norma subjektif, citra merek, dan kepercayaan/takhayul berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian properti.

Keputusan pembelian properti dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu lokasi, harga, norma subjektif, citra merek, dan kepercayaan/takhayul. Menurut penelitian (Ali & Suciana, 2019) dan (Hoang et al., 2020), lokasi merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian properti. Selanjutnya, faktor kedua yang tidak kalah dominan adalah harga yang terbukti signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada penelitian (Nasar & Manoj, 2014) dan (Oscar & Keni, 2019). (Hoang et al., 2020) berpendapat norma subjektif juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian, karena kebanyakan responden tidak bisa membuat keputusan sendiri, mereka merasa lebih aman apabila pilihan mereka didukung oleh orang terdekat.

Peneliti (Nguyen et al., 2013) dan (Sari, 2019) meyakini ketika citra merek meningkat, niat untuk membeli juga meningkat, karena citra merek diketahui sebagai salah satu faktor terpenting sebelum melakukan pembelian. Terakhir, kepercayaan/takhayul juga menjadi fokus dalam memutuskan pembelian properti, yang dibenarkan oleh penelitian (Chia et al., 2016) dan (Hui et al., 2019) karena kepercayaan akan takhayul ini telah diturunkan dari leluhur kita kepada generasi selanjutnya, sehingga menjadi suatu bayang-bayang ketika ingin membeli properti.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Karena data yang diperoleh nantinya berupa angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan melihat hubungan signifikan atau tidaknya antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independennya adalah lokasi, harga, norma subjektif, citra merek, dan kepercayaan/takhayul. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian properti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah masyarakat di Kota Batam yang

berumur di atas 21 tahun yang telah membeli properti di Kota Batam, maupun masyarakat yang berencana untuk membeli properti di Kota Batam. Jumlah penduduk Kota Batam kelompok umur 20 tahun ke atas adalah sebanyak 609.083 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2021).

Tabel 1. Penduduk Kota Batam Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020

Kelompok Umur Penduduk	Penduduk Kota Batam Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
20-24	58.054	67.713	125.767
25-29	68.269	70.126	138.395
30-34	63.520	59.492	123.012
35-39	48.548	40.206	88.754
40-44	32.559	22.854	55.413
45-49	18.377	12.622	30.999
50-54	10.909	8.272	19.181
55-59	6.635	5.487	12.122
60-64	3.859	3.285	7.144
65-69	1.961	1.971	3.932
70-74	1.123	1.232	2.355
75+	911	1.098	2.009
Jumlah	314.725	294.358	609.083

Sumber: Data primer diolah (2021)

Setelah menentukan populasi, selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel. (Pada kasus ini menggunakan e = 5%)

$$n = \frac{609.083}{1 + 609.083(5\%)^2} = 399,66$$

$$1 + 609.083(5\%)^2$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari rumus slovin di atas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah minimal 400 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *judgment sampling*. Pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*) melibatkan pemilihan subjek yang berada di

tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran, 2017). Pertimbangan yang digunakan dalam penentuan subjek sampel pada penelitian ini yakni masyarakat Kota Batam yang sudah membeli atau berkeinginan membeli properti dengan usia di atas 21 tahun.

Survei ini dilaksanakan mulai bulan September – Oktober 2021 dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Whatsapp* menggunakan kuesioner daring *Google form*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan metode ini diharapkan akan mendapatkan hasil pengukuran yang akurat dan dapat menganalisa pengaruh antara variabel dependen dengan independen. Aplikasi SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 24.

Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang pertama adalah analisis deskriptif, yaitu pendekatan yang dapat digunakan dalam melakukan analisis deskriptif seperti, penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, standar deviasi, perhitungan presentase, serta perhitungan rumus panjang kelas untuk menentukan interval kriteria (Sugiyono, 2016).

Uji Outlier

Menurut (Ghozali, 2013) outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari beberapa observasi lainnya dan akan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal. Kriteria penentuan outlier dipengaruhi oleh banyaknya sampel, yaitu:

1. Jika banyaknya sampel ≤ 80 , maka pengamatan dengan Zscore > 2.5 atau < -2.5 adalah outlier.
2. Jika banyaknya sampel > 80 , maka pengamatan dengan Zscore > 3 atau < -3 adalah outlier.
3. Jika terjadi outliers maka peneliti akan mengeluarkan data yang menyimpang tersebut dari penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang menyelidiki setiap alat ukur pada penelitian, sehingga dapat menilai data yang telah didapatkan apakah telah tepat atau tidak. Uji validitas data untuk penelitian ini melalui uji validitas konstruk. Uji validitas konstruk diverifikasi melalui statistik analisis faktor. Menurut (Ghozali, 2011), item pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika nilai *factor loading* atau muatan faktor lebih besar atau sama dengan 0,6.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan di setiap penelitian bertujuan untuk menguji konsistensi hasil jawaban dari pengisi kuesioner. Menurut (Ghozali, 2011) uji reliabilitas dapat diuji melalui metode statistik Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 berarti instrumen pada kuesioner dapat diterima.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak

normal (Ghozali, 2016). Uji *normal probability plot* atau uji P-Plot merupakan salah satu alternatif untuk mendeteksi apakah model regresi yang akan dianalisis dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi kenormalan nilai residual ini, ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. (Ghozali, 2011)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah ketika terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola gambar scatterplots, dengan ketentuan suatu model regresi tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas, jika:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. (Raharjo, 2017b)

Uji F

Menurut Imam (Ghozali, 2011) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05), jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut (Ghozali, 2011) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). (Raharjo, 2014)

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau *R square* berguna untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi umumnya berkisar antara 0-1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Sebaliknya, jika nilainya mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat. (Raharjo, 2017a)

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Kota Batam yang berusia di atas 21 tahun dengan memiliki niat untuk membeli atau sudah melakukan pembelian properti. Sampel yang menjadi objek penelitian adalah 443 responden dari populasi 609.083 jiwa. Berdasarkan data yang diberikan dari 443 responden melalui kuesioner yang disebar, dapat diketahui karakteristik responden mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, penghasilan, dan tempat untuk memperoleh informasi properti oleh responden. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu September - Oktober 2021. Jumlah kuesioner yang terkumpul adalah sebanyak 443 lembar yang dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Tabel Distribusi Responden

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	478
Kuesioner diisi lengkap	443
Kuesioner terkena outlier	9
Kuesioner digunakan dalam analisis	434

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Kuesioner yang disebar kepada responden yaitu sebanyak 443 orang. Namun yang akan digunakan dalam pengolahan data adalah sebanyak 434, karena terdapat 9 responden yang menjadi *outlier*, sehingga responden tersebut tidak disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Responden	Jumlah	Persentase
Pria	215	48.5
Wanita	228	51.5
Total		100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Pada penelitian ini terdapat 215 orang responden Pria atau sebesar 48,5% dan 228 orang responden Wanita atau sebesar 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian properti di Kota Batam, pria dan wanita hanya selisih 3% yang bisa dikatakan hampir seimbang dalam membuat keputusan pembelian properti.

Tabel 4. Distribusi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
21 tahun – 30 tahun	271	61.2
31 tahun – 40 tahun	105	23.7
41 tahun – 50 tahun	55	12.4
>51 tahun	12	2.7
Total	443	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan usia, peneliti memperoleh data sebanyak 271 responden (61,2%) dengan rentang usia 21-30 tahun, 105 responden (23,7%) pada rentang usia 31 – 40 tahun, 55 responden (12,4%) dengan rentang usia 41-50 tahun, 12 responden (2,7%) pada rentang usia di atas 51 tahun.

Tabel 5. Distribusi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	110	24.8
Karyawan Swasta	229	51.7
Karyawan BUMN/PNS	37	8.4
Lainnya	67	15.1
Total	443	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Pada penelitian ini terdapat 110 responden wiraswasta (24,8%), 229 responden karyawan swasta (51,7%), 37 responden karyawan BUMN/PNS (8,4%), dan 67 responden lainnya (15,1%).

Tabel 6. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tidak menempuh pendidikan formal	4	0.9
SD/SMP atau sederajat	4	0.9
SMA/SMK atau sederajat	101	22.8
Sarjana/Magister/Doctor atau sederajat	334	75.4
Total	443	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Penelitian ini dilakukan pada 4 responden (0,9%) yang tidak menempuh pendidikan formal, 4 responden (0,9%) dengan tingkat pendidikan SD/SMP atau sederajat, 101 responden (22,8%) dengan tingkat pendidikan SMA/SMK atau sederajat, 334 responden (75,4%) dengan tingkat pendidikan sarjana, magister, doctor atau sederajat. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi bisa mempengaruhi keinginan dan kemampuan masyarakat untuk membeli properti.

Tabel 7. Distribusi Penghasilan per Bulan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
<Rp 5.000.000,-	180	40.6
Rp 5.000.001,- s/d Rp 10.000.000,-	147	33.2
Rp 10.000.001,- s/d Rp 20.000.000,-	70	15.8
>Rp 20.000.000,-	46	10.4
Total	443	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Penelitian ini dilakukan terhadap responden dengan penghasilan per bulan kurang dari Rp 5.000.000,- yaitu sebanyak 180 responden (40,6%), penghasilan per bulan Rp 5.000.001,- sampai dengan Rp 10.000.000,- sebanyak 147 responden (33,2%), penghasilan per bulan Rp 10.000.001,- sampai dengan Rp 20.000.000,- sebanyak 70 responden (15,8%), dan penghasilan per bulan lebih dari Rp 20.000.000,- sebanyak 46 responden (10,4%).

Tabel 8. Distribusi Tempat Responden Mencari Informasi Properti

Informasi Properti	Jumlah	Persentase
Teman atau/dan Keluarga	260	58.7
Iklan di spanduk jalan/iklan TV/ pembagian brosur	53	12.0
Website atau aplikasi, seperti: OLX, Rumah.com, dll	58	13.1
Sosial media, seperti: Facebook, Instagram, dll	72	16.3
Total	443	100.0

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Penelitian ini dilakukan terhadap 260 orang (58,7%) responden yang mencari informasi properti dari teman atau/dan keluarga, 53 responden (12%) yang mencari informasi properti dari iklan di spanduk jalan/iklan TV/pembagian brosur, 58 responden (13,1%) yang mencari informasi properti dari website atau aplikasi, seperti: OLX, Rumah.com, dan lain-lain, serta 72 responden (16,3%) yang mencari informasi properti dari sosial media, seperti: Facebook, Instagram, dan lain-lain.

Data distribusi pada tabel 8 adalah jawaban dari responden yang diperbolehkan menjawab lebih dari satu pilihan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dimanapun responden mendapatkan informasi, mereka akan tetap menanyakan pilihan mereka atau mencari tau informasi lebih lanjut melalui teman dan keluarga.

Hasil Uji Outlier

Uji *outlier* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui data dengan simpangan yang jauh dari rata-rata. Kriteria penentuan jumlah *outlier* dipengaruhi oleh banyaknya sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 443 responden, yaitu lebih dari 80, maka pengamatan *Z-score* yang digunakan adalah lebih dari 3 atau kurang dari -3. Dari hasil pengujian *Z-score*, terdapat 9 data *outlier* di luar nilai *Z-score* sebagaimana dijelaskan di atas, yaitu pada responden nomor 8, 34, 42, 60, 178, 308, 334, 356, dan 402. Sehingga, *outlier* tersebut dihapus dan tidak diikuti dalam uji yang dilakukan selanjutnya.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan dapat memberikan penegasan terhadap variabel yang diuji. Validitas masing-masing item pernyataan ditentukan berdasarkan nilai *loading factor* yang terdapat pada tabel *component matrix*. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,6 (Hair, et. al., 2001). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 9 ini.

Tabel 9. Uji Validitas

Variabel		<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Lokasi	Pertanyaan 1	0.761	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0.719	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0.699	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0.663	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 5	0.615	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 6	0.594	<i>Tidak Valid</i>
Harga	Pertanyaan 1	0.568	<i>Tidak Valid</i>
	Pertanyaan 2	0.937	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0.866	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0.936	<i>Valid</i>
Norma	Pertanyaan 1	0.929	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0.919	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0.648	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0.820	<i>Valid</i>
Citra Merek	Pertanyaan 1	0.758	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0.763	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0.771	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0.829	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 5	0.708	<i>Valid</i>
Kepercayaan/ Takhayul	Pertanyaan 1	0.842	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0.612	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0.827	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0.753	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 5	0.769	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian Properti	Pertanyaan 1	0.847	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0.863	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0.826	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0.716	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Dari hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid yaitu pada variabel lokasi, item pertanyaan nomor 6 yang *loading factor*-nya bernilai 0,594 dan variabel harga dengan item pertanyaan nomor 1 dengan *loading factor* 0,568 yang nilainya kurang dari 0,6. Selanjutnya, untuk item pertanyaan yang tidak valid tersebut tidak akan diikutkan dalam uji berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi. Indikator dalam mengukur reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Tingkat pengukurannya adalah apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,6 maka kesimpulannya item pertanyaan sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Lokasi	0,746	5	Reliabel
Harga	0,921	3	Reliabel
Norma Subjektif	0,849	4	Reliabel
Citra Merek	0,822	5	Reliabel
Kepercayaan/Takhayul	0,820	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,828	4	Reliabel

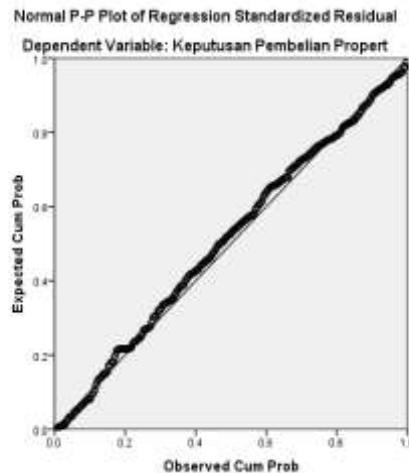
Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach alpha* untuk Lokasi adalah sebesar 0.746, Harga dengan nilai 0.921, Norma Subjektif dengan nilai 0.849, Citra Merek bernilai 0.822, Kepercayaan/Takhayul bernilai 0.820, dan Keputusan Pembelian Properti bernilai 0.828. Semua variabel dengan *Cronbach alpha* melebihi 0,6, sehingga dinyatakan setiap variabel telah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *normal probability plot* untuk semua variabel sekaligus. Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila titik-titik data mengikuti garis diagonal. Mengacu pada hasil dalam gambar 1, titik-titik data berada didekat garis diagonalnya, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual yang terdapat pada data penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11. Pada kolom *tolerance*, kelima variabel tersebut bernilai lebih dari 0,10. Selanjutnya, pada kolom VIF, kelima variabel kurang dari 10,00. Sehingga, penelitian ini dinyatakan tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

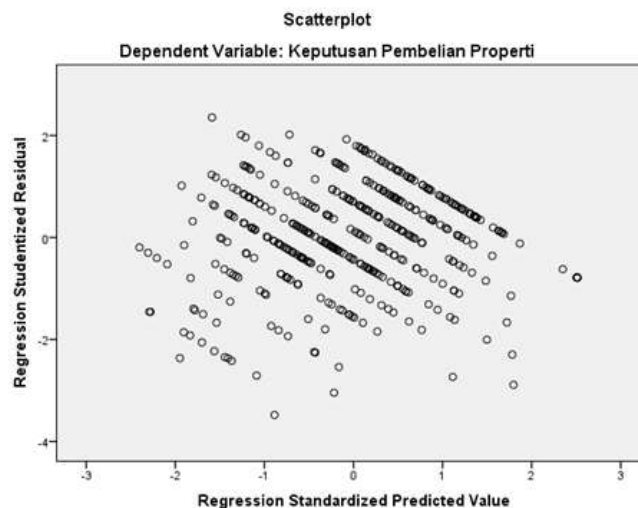
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi	0,895	1,118
Harga	0,929	1,076
Norma Subjektif	0,865	1,156
Citra Merek	0,781	1,281
Kepercayaan/Takhayul	0,804	1,244

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan gambar hasil uji *scatterplots*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 yang menunjukkan titik-titik data penyebar berada di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak berkumpul di satu area saja dan juga tidak membentuk suatu pola, sehingga dinyatakan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan nilai F hitung sebesar 93,037 yang lebih besar dari F tabel ($df_1 = 5, df_2 = \infty$) yaitu 2,21. Maka dapat dinyatakan hipotesis variabel lokasi, harga, norma subjektif, citra merek, dan kepercayaan/takhayul secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian properti.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	93.037	0.000

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen atau hipotesis diterima.

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	Beta	Sig.
(Constant)		0,989
Lokasi	0,058	0,105
Harga	0,204	0,000
Norma Subjektif	0,158	0,000
Citra Merek	0,243	0,000
Kepercayaan/Takhayul	0,419	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

Uji t pada penelitian ini terdapat pada tabel 13, yang menunjukkan hipotesis (**H.1**) lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian properti ditolak, dimana hasil signifikansinya sebesar 0,105 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian (Al-Nahdi & Ghazzawi, 2015) dan (Yoke et al., 2018) bahwa konsumen mengetahui lokasi yang strategis memiliki harga yang mahal, sehingga diluar dari kemampuan mereka.

Hasil uji t variabel harga senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis (**H.2**) harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian properti diterima. Hal ini sesuai dengan penjelasan (Nasar & Manoj, 2014), (Kamal & Pramanik, 2015), dan (Brata, B. et al., 2017) bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tertentu, semakin baik harga, semakin yakin konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

Hasil uji t variabel norma subjektif senilai 0,000 juga, sehingga hipotesis (**H.3**) norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian properti diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Al-Nahdi et al., 2015), (Yoke et al., 2018), dan (Hoang et al., 2020). Hal ini menjelaskan bahwa pendapat dari orang terdekat sangat mempengaruhi keputusan pembelian properti oleh konsumen.

Hasil uji t variabel citra merek senilai 0,000, sehingga hipotesis (**H.4**) citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian properti diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Amelia et al., 2017) dan (Rachmawati et al., 2019). Sehingga, hasil ini menunjukkan bahwa semakin terkenal merek dari developer, semakin yakin konsumen untuk melakukan pembelian properti.

Hasil uji t variabel kepercayaan/takhayul senilai 0,000, sehingga hipotesis (H.5) kepercayaan/takhayul berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian properti diterima. Sesuai dengan penelitian (Amelia et al., 2017) dan (Hui et al., 2019) bahwa properti dengan angka keberuntungan dan tidak dekat dengan kuburan ataupun berhantu akan semakin membuat konsumen yakin,

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh lokasi (X1), harga (X2), norma subjektif (X3), citra merek (X4), dan kepercayaan/takhayul (X5) terhadap keputusan pembelian properti (Y). Serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0,722	0,521	0,515	1,777

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 14 menunjukkan besarnya pengaruh lokasi (X1), harga (X2), norma subjektif (X3), citra merek (X4), dan kepercayaan/takhayul (X5) terhadap keputusan pembelian properti (Y) sebesar 51,5% (*Adjusted R Square* = 0,515) dan sisa 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dalam membuat keputusan pembelian properti di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Harga, Norma Subjektif, Citra Merek, dan Kepercayaan/Takhayul secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Kota Batam. Sedangkan secara parsial, lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti, yang diyakini (Yoke et al., 2018) karena lokasi yang strategis membuat harga properti menjadi mahal, sehingga tidak terjangkau oleh sebagian pembeli.

Pengujian selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji koefisien determinasi. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan pada lima variabel independen terhadap keputusan pembelian properti. Hasilnya menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian properti sebesar 51,5%.

Temuan dari penelitian ini tentunya memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan yang tidak dapat dipungkiri. Pertama, penelitian ini banyak diisi oleh responden berumur 21-30 tahun, yang rata-rata pembelian propertinya tidak sebanyak umur diatas 30 tahun tersebut, sehingga memiliki akses pemikiran yang terbatas pada pembeli properti yang sudah berpengalaman. Kedua, penelitian ini mencari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian properti secara umum. Namun, properti bersifat sangat luas, yang memungkinkan pembeli rumah bisa saja memiliki pertimbangan yang berbeda dengan pembeli ruko, dan jenis properti

lainnya, sehingga kurang spesifik. Sedangkan, kelebihan dari penelitian ini adalah kelima variabel yang digunakan pada penelitian ini berpengaruh sebesar 51,5% pada keputusan pembelian properti, sehingga sudah mencakup separuh dari faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Apabila penelitian dilakukan dengan variabel yang lebih banyak lagi, tentu akan semakin memperkaya hasil dari penelitian ini dan semakin mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pembeli dalam memutuskan pembelian suatu properti.

Saran

Pengembangan terhadap penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan, karena mencari faktor-faktor lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian properti dengan persentase yang lebih tinggi lagi. Untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan secara spesifik, apakah untuk pembelian rumah, ruko, apartemen, villa, kavling, gudang, atau jenis properti lainnya. Sehingga, bisa menganalisis pemikiran responden secara spesifik, karena memungkinkan memiliki pertimbangan yang berbeda untuk masing-masing jenis properti.

Melihat investasi makin digemari generasi saat ini, sepertinya penelitian dengan menggunakan variabel investasi akan semakin menarik. Hal tersebut dapat dilihat pada sosial media saat ini yang makin gencar edukasi tentang saham, emas, reksadana, properti, dan investasi lainnya. Dan investasi berhubungan erat dengan persepsi risiko yang dapat terjadi, sehingga variabel persepsi risiko juga menarik untuk diteliti. Selanjutnya, di Kota Batam sangat banyak agen properti dan biasanya pembeli yang berpengalaman memiliki agen properti yang dipercayakan. Sehingga, variabel kepercayaan memungkinkan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Nahdi, T. S., & Ghazzawi, O. H. (2015). Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 146–154.
- Al-Nahdi, T. S., Nyakwende, E., Banamah, A. M., & Jappie, A. A. (2015). Factors Affecting Purchasing Behavior in Real Estate in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science*, 6(2).
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence of Location, Price, and Service Quality On A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 51–60. <https://doi.org/2456-4559>
- Amelia, N. A. R., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. (2017). Factors Analysis of Drive Purchase Decision on Mapanget Griya Indah 4. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3272–3281.
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2021). *Penduduk Kota Batam Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020*. <https://batamkota.bps.go.id/indicator/12/215/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Brata, B., H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Chia, J., Harun, A., Kassim, A. W. M., Martin, D., & Kepal, N. (2016). Understanding Factors that Influence House Purchase Intention Among Consumers in Kota Kinabalu: An Application of Buyer Behaviour Model Theory. *Journal of Technology Management and Business*, 3, No. 2. <https://doi.org/2289-7224>

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hoang, P. V. Le, Ho, Y. T. T., Luu, D. X., & Le, T. T. T. (2020). Determinants of Customer's Apartment Purchase Intention: Is The Location Dominant? *Independent Journal of Management & Production*, 11, No. 4. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i4.1100>
- Hui, K. M., Wai, C. W., & Mei, N. S. (2019). The Effect of Superstitious Beliefs on Property Purchase Intention. *International Journal of Real Estate Studies*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/1832-8505>
- Index, B. H. (2020). *BTN House Price Index Triwulan IV Tahun 2019*. <https://www.btnproperti.co.id/blog/btn-house-price-index-triwulan-iv-tahun-2019-2210.html>
- Kamal, M., & Pramanik, S. A. (2015). Customers' Intention Towards Purchasing Apartment in Dhaka City, Bangladesh: Offering an Alternative Buying Intention Model. *European Journal of Business and Management*, 7(35).
- Nabila, M. (2019). Pasar Batam: Investor & Pengembang Terus Berdatangan. *Koran Bisnis*. <https://koran.bisnis.com/read/20190514/449/922046/pasar-batam-investor-pengembang-terus-berdatangan>
- Nasar, K. K., & Manoj, P. K. (2014). Factors Influencing the Purchase of Apartments: Some Empirical Evidence. *IJRMST*, 4(8). <https://doi.org/2249-3506>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96–109. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3, No. 1, 20–28. <https://doi.org/2579-6232>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
- Raharjo, S. (2014). *Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS*. Spssindonesia.Com. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>
- Raharjo, S. (2017a). *Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. Spssindonesia.Com. <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
- Raharjo, S. (2017b). *Panduan Uji Heteroskedastisitas dengan Gambar Scatterplots SPSS*. Spssindonesia.Com. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-heteroskedastisitas-scatterplots.html>
- Sari, D. K. (2019). The Impact of Negative Advertisement on the Image of Meikarta and Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(3), 150–159. <https://doi.org/2378-703X>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (R. Bougie (ed.); 6th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Yoke, C. C., Mun, Y. W., Peng, L. M., & Yean, U. L. (2018). Purchase Intention of Residential Property in Greater Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 8, No. 8. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2018.88.580.590>