

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR GAYA HIDUP DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN RUMAH SEHAT SEDERHANA

(Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajsaka di Semarang)

Sari Listyorini

Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang

Email: listyorinis@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to analyze the change of customers' lifestyle in purchasing RSH (RSH means Simple and Healthy House) by using AIO factors. By analyzing AIO (activity, interest, and opinion), this research is aimed to find out whether lifestyle influences the decision of purchasing RSH. Proportional Stratified Random Sampling method is employed to analyze three different types of house: type 29, 36, and 45 with 90 respondents as the chosen sample. The analysis employs factor analysis and multiple linier regressions. Factor analysis results in five factors considered by customers in purchasing RSH. They are social, family, pleasure, reference, and identity factors. Analysis using multiple linier regressions shows that there are two significant factors that influence the decision to buy a house: social factors (social activity of the community, location, and the future) and identity factors (occupation and preference in design).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami perubahan gaya hidup pelanggan dalam pembelian RSH (Rumah Sehat Sederhana) dengan menggunakan factor AIO. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah factor gaya hidup dengan pendekatan Aktivitas, Minat, Opini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian RSH. Teknik sampling menggunakan metode *Proportional Stratified Random Sampling*, karena obyek penelitian terdiri dari tiga tipe rumah yaitu tipe 29, 36 dan 45 dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi linier berganda. Dengan analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian RSH yaitu factor sosial, factor keluarga, factor kesenangan, factor referensi dan factor identitas. Analisis regresi menunjukkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosial masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).

Keywords

Life Style, Simpel and Healthy House, Decision of Purchasing.
Gaya Hidup, Rumah Sehat Sederhana, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam memenangkan persaingan industri di Indonesia, diperlukan strategi-strategi pemasaran yang jitu. Untuk mewujudkan hal tersebut, banyak dilakukan riset untuk mengetahui bagaimana selera konsumen yang kian hari mengalami perubahan seiring dengan tren yang terjadi, dan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan tren yang akan datang. Pemahaman inilah yang perlu diteliti lebih lanjut, untuk mengetahui bagaimana konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Studi perilaku konsumen perlu diketahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk pembelian barang atau jasa. Menurut (Engel, Blackwell dan Miniard,1995) faktor-faktor ini berasal dari *pengaruh lingkungan* (meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi) dan *perbedaan individu* (meliputi sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi).

Kedua faktor tersebut penting artinya bagi pemasar, namun sangat menarik apabila dapat mengetahui lebih dalam tentang apa yang ada

dalam diri dan pikiran individu tentang apa yang dapat mempengaruhi dirinya sebelum mengambil keputusan membeli barang atau jasa, dengan demikian kepribadian konsumen perlu dipahami sebagai sesuatu hal yang terkait dengan pemilihan atau pembelian produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup seseorang, yang dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Perubahan lingkungan yang dinamis menyebabkan studi gaya hidup konsumen dapat membantu pemasar memahami bagaimana konsumen berpikir dan memilih berbagai alternatif. Perspektif gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan.

Psikografik atau gaya hidup mengacu pada *Activity, Interest and Opinion* konsumen (AIO). Secara lebih rinci memusatkan perhatian pada apa yang orang-orang suka lakukan, apa lingkup minat mereka, dan apa pendapat orang-orang tentang berbagai hal.

Salah satu hal yang dapat menunjukkan gaya hidup adalah kepemilikan rumah, terkait dengan bagaimana mereka memilih rumah dalam hal tipe, lokasi dan harga. Rumah merupakan suatu pemilikan dan ruang yang dapat digunakan untuk menandakan status, gaya hidup, identifikasi dan keanggotaan kelompok.

Salah satu permasalahan pokok yang dihadapi pemerintah sehubungan dengan perumahan dan pemukiman adalah laju pertumbuhan kebutuhan rumah mencapai rata-rata 800.000 unit per tahun (Dirjen Perumahan dan Pemukiman Departemen Kimpraswil, 2005). Sedangkan kemampuan untuk mengembangkannya sangat terbatas karena keterbatasan lahan dengan harga yang terjangkau. Sebagai komitmen untuk ikut memenuhi kebutuhan dasar masyarakat akan perumahan, pemerintah mengharapkan dalam lima tahun ke depan bisa membangun

1.265.000 rumah baru yang sebagian besar terdiri atas Rumah Sehat Sederhana (RSH) yang harganya terjangkau Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR).

Peningkatan pertumbuhan akan suatu hunian, tentu akan disertai pula adanya persaingan para pengembang properti untuk mengembangkan dan memasarkan suatu hunian yang nyaman, berkualitas dan terjangkau bagi seluruh masyarakat, khususnya dalam hal ini MBR. Pengembang yang peka terhadap kebutuhan dan selera konsumen dalam hal pemilihan rumah merupakan nilai tambah dalam usaha mengembangkan strategi pemasaran. Kejelian pengembang membaca kembalinya tren gaya hidup kembali ke alam akibat krisis lingkungan hidup yang semakin parah membuat para pengembang berlomba menjual citra perumahan ideal dengan lingkungan yang asri, nyaman dan sehat karena gaya hidup, rumah, dan lingkungan merupakan tiga kata serangkai yang saling berkaitan erat dan sangat menentukan dalam pemilihan, penampilan, dan penataan rumah. Rumah harus sehat karena berpengaruh terhadap kesehatan fisik dan mental penghuni rumah. Keterbatasan dana anggaran menyebabkan ketidakberdayaan dalam memilih lokasi rumah yang strategis dan ketersediaan lahan yang sempit, namun dengan segala keterbatasan diatasi dengan kiat jitu dalam mewujudkan rumah sederhana, tetapi sehat, hemat, produktif dan ramah lingkungan. Hal ini mendorong konsumen melirik rumah sehat sederhana karena tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan prestise, karena keinginan konsumen untuk menempati hunian yang sehat, praktis dan murah.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih rumah tinggal yakni lingkungan perumahan yang sehat dan desain rumah yang sehat. Pilihan bagi MBR dalam memilih rumah salah satunya melibatkan faktor gaya hidup mereka dalam memutuskan pembelian rumah, karena gaya hidup tidak selalu identik dengan masyarakat berpenghasilan tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki tentang pengaruh perubahan gaya hidup terhadap Aktivitas, Minat dan Opini perilaku pembelian konsumen untuk membuat suatu

keputusan pembelian RSH di Kota Semarang. Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (a) Apakah gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH?; (b) Apakah faktor aktivitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH?; (c) Apakah faktor minat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH?; dan (d) Apakah faktor opini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH?

KAJIAN TEORI

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*).

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya (Sumarwan, 2003).

Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang, sebagaimana yang ditulis oleh Haryanto (2005) dalam penelitiannya

bahwa di dalam kajian literatur mengindikasikan tiga pendekatan untuk mengeksplorasi profil gaya hidup yaitu *Pendekatan analitis dan sintesis*, *Pendekatan Value and Lifestyle (VALS)*, dan *Pendekatan Activities, Interests, and Opinions (AIO)*. Pendekatan analitis dan sintesis menjelaskan lima dimensi untuk mengungkap gaya hidup, yaitu Morfologi, Hubungan sosial, Domain, Makna, dan *Style*. Morfologi menjelaskan aspek-aspek sejauh mana individu menggunakan kota dan fasilitasnya, misalnya aktivitas berbelanja di pasar yang sama atau melibatkan segala aktivitas, dalam memenuhi kebutuhannya. Hubungan sosial adalah aspek- aspek yang berkaitan dengan hubungan sosial individu, misalnya seberapa banyak lingkaran pergaulan individu. Domain adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan aktivitas individu dalam lingkungan sosial, serta perannya dalam masyarakat. Makna adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan aktivitas individu dalam memberikan makna tertentu atau yang mendasari perilakunya. *Style* yaitu yang berkaitan dengan dimensi yang menampilkan aspek-aspek lahiriah dari gaya hidup, misalnya penggunaan simbol-simbol tertentu terhadap obyek-obyek di sekitarnya.

SRI Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural yaitu *outer directed*, *inner directed*, dan *need driven*. Program itu disebut sebagai VALS 1 (*value and lifestyle*). *Outer directed* merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma tradisional yang telah terbentuk. Konsumen dalam segmen *inner directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu dan tidak memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Kelompok ketiga yaitu konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.

Kegiatan pembelian merupakan satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti

setelah pembelian dilakukan. Pembahasan terlebih dahulu tentang model yang dapat menjelaskan proses pembelian, struktur pembelian dan macam-macam situasi pembelian. Ini semua dalam satu rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk (Swastha dan Handoko, 2000).

Menurut (Swastha dan Handoko, 2000) untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu: (a) Model fenomenologis, berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya; dan (b) Model Logis, model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen, mengenai jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan dibeli, tempat dan saat pembelian, harga dan cara pembayaran.

Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Handoko, 2000). Komponen-komponen tersebut adalah: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran.

Situasi pembelian adalah beragam, jika konsumen akan membeli suatu rumah atau barang-barang tahan lama, maka ia melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika konsumen membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, maka ia akan melakukan pembelian rutin. Pembelian seperti ini biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah-langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut (Sumarwan, 2003): (a) Pengenalan Kebutuhan, muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi; (b)

Pencarian Informasi, mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal); (c) Evaluasi Alternatif, pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intervensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan; (d) Menentukan Alternatif Pilihan, pada proses evaluasi kriteria, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan. Konsumen akan mengurangi jumlah alternatif merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut; (e) Menentukan Pilihan Produk, proses pemilihan alternatif ini akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (*decision rules*). *Decision rules* adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk dan merek.

Dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat Indonesia melalui penyediaan perumahan secara merata, khususnya bagi kelompok MBR, sangat rendah dan kelompok berpenghasilan informal, maka diperlukan upaya penyediaan perumahan murah yang layak dan terjangkau akan tetapi tetap memenuhi persyaratan kesehatan, keamanan, dan kenyamanan. Upaya memenuhi ketiga persyaratan dasar tersebut di atas serta memenuhi tujuan dari penyediaan perumahan bagi kelompok masyarakat tersebut maka perlu disediakan suatu rancangan yang memenuhi standar minimal (KepMen Kimpraswil No. 403/KPTS/ M/ 2002).

RSH merupakan tempat kediaman yang layak dihuni dan harganya terjangkau oleh MBR dan sedang, berupa bangunan yang luas lantai dan luas kavlingnya memadai dengan jumlah penghuni serta memenuhi persyaratan kesehatan rumah tinggal (KepMen Kimpraswil RI No. 403/KPTS/2002).

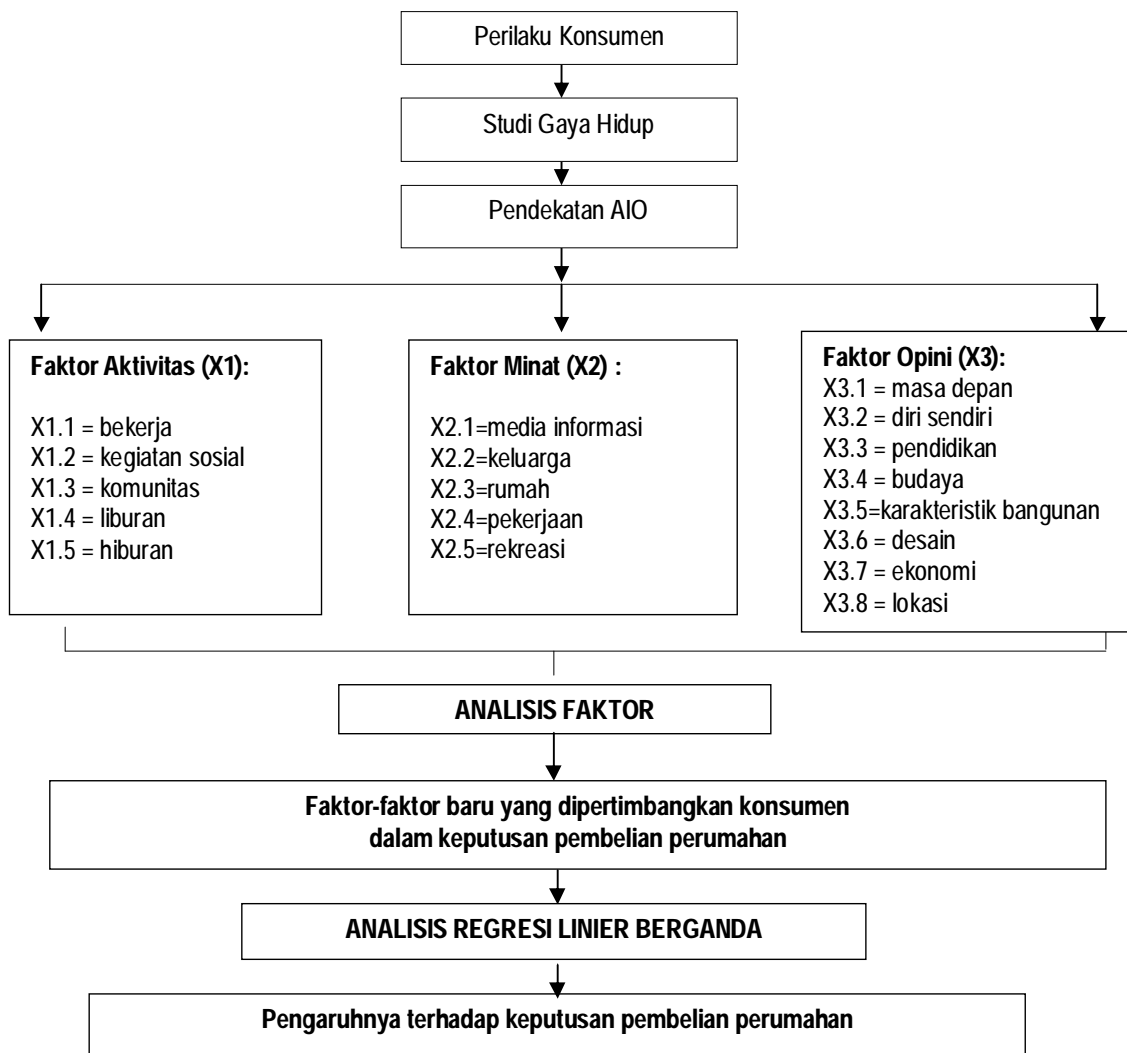
Krishnan dan Murugan (2007) melakukan penelitian tentang gaya hidup terhadap pembelian mesin cuci. Penelitiannya

menunjukkan: gaya hidup tidak signifikan dengan karakteristik demografis konsumen; antara variabel keputusan pembelian dengan *influencer* ditemukan bahwa pengaruh keluarga dalam pembelian lebih menonjol; atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; terdapat hubungan antara pilihan merek dan gaya hidup. Kesimpulannya, adalah karakteristik gaya hidup mempunyai pengaruh pada perilaku pembelian.

Menurut Prayogo dalam penelitiannya (1997) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dominan pada gaya hidup pembelian mobil

Penelitian Priyanto (1998) menunjukkan bahwa faktor status sosial, faktor *value expressive*, faktor komunitas, faktor demografi, faktor *utilitarian*, faktor keadaan ekonomi, faktor informasi, faktor selera dan faktor kenyamanan, berturut-turut merupakan faktor gaya hidup dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah.

Penelitian Walker dan Li (2006) menemukan bahwa gaya hidup pada masing-masing kelas yaitu kelas 1 berorientasi pada *sub-urban*, gaya hidup *auto-oriented* dengan tempat tinggal yang lebih besar, parkir *off-*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

adalah faktor informasional, faktor *activities*, kemudian secara berurutan adalah faktor *opinion*, faktor *value expressive*, faktor *interest*, faktor *utilitarian*.

street, banyak rumah *single*, dan waktu perjalanan ke tempat kerja lebih pendek, kualitas sekolah yang bagus, tempat belanja menengah atas (toko khusus dan lapangan). Kelas 3 mengindikasikan orientasi kendaraan

dimana mereka mementingkan letak parkir kendaraan dan tempat kerja yang dekat dengan kendaraan, ukuran besar, letak kota, toko yang dapat dijangkau dengan berjalan. Kelas 2 merupakan gaya hidup *transit-oriented*, dimana waktu perjalanan untuk bekerja dengan transit adalah variabel yang paling penting, menginginkan untuk transit di pinggiran kota seperti mereka mengindikasikan pilihan untuk ukuran yang besar, rumah *single* yang banyak, ukuran tempat tinggal yang besar, tidak ada toko yang dekat dan jauh dari jalan raya.

Salama dalam penelitiannya (2006) meneliti dengan pendekatan transdisipliner ditemukan bahwa gaya hidup mempengaruhi penggabungan dan kecocokan tempat, pilihan visuil dan kepuasan masyarakat. Penelitian ini mengintegrasikan tiga teori gaya hidup dalam suatu kluster. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa konsumen dengan pendapatan yang rendah akan memilih rumah yang melewati taman dan mempunyai batasan yang jelas.

Penelitian Susanti (1997) menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, secara variabel motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap secara keseluruhan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan jenis produk, keputusan tentang bentuk produk dan keputusan tentang penjual/produsen dalam konsep pengambilan keputusan.

Penelitian Noryadi (2000) menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika faktor eksternal dan internal diberlakukan sama, maka menunjukkan bahwa variabel motivasi, kepribadian, dan persepsi tidak berpengaruh signifikan. Kerangka pemikiran penelitian ditunjukkan dalam Gambar 1.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: (a) Faktor-faktor gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (b) Faktor aktivitas dengan indikator pekerjaan dan komunitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (c) Faktor minat dengan indikator keluarga dan media informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian; (d) Faktor opini dengan indikator budaya dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan.

Lokasi penelitian yang dipilih adalah lingkungan perumahan sehat sederhana yang dikembangkan oleh *developer* PT. Aji Saka dengan perumahan Puri Dinar Mas di Kota Semarang. Waktu penelitian dilakukan antara bulan Januari sampai dengan Februari 2008.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menghuni Perumahan Puri Dinar Mas PT. Aji Saka di Semarang dengan rincian: konsumen rumah tipe 29 sebanyak 124 orang, tipe 36 sebanyak 770 orang, dan tipe 45 sebanyak 34 orang sehingga jumlah populasi sebanyak 928 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan keputusan

Penelitian ini ditetapkan e sebesar 10%, sedangkan besarnya N adalah 928, sehingga jumlah sampel minimal adalah 90 responden.

Tabel 1. Populasi dan Sampel

Tipe Rumah	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
Tipe 29	124	12
Tipe 36	770	75
Tipe 45	34	3
Tota	928	90

Berdasarkan hasil perhitungan maka secara proporsional sampel yang diambil sebanyak 90 responden dengan perincian penghuni rumah pada perumahan Puri Dinar

Mas tipe 29 sebanyak 12 orang, tipe 36 sebanyak 75 orang dan tipe 45 sebanyak 3 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan memberikan kuesioner kepada para responden yang terpilih sebagai sampel.

Skala Likert digunakan untuk mengkuantifikasi data yang diperoleh dari responden yang bersifat kualitatif, jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen, perlu diberi nilai atau skor skala lima tingkat (Likert), skor 1 sampai 5 untuk jawaban responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan dan mereduksi beberapa indikator dari 18 indikator yang diamati ke dalam sejumlah faktor sehingga bisa diyakini sebagai faktor atau sumber yang melandasi pertimbangan konsumen dalam pembelian rumah.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan. Sebelum analisis regresi linier berganda digunakan, terlebih dilakukan uji asumsi klasik.

HASIL

Tabel 3. Pengelompokan Variabel kedalam Faktor

Variabel	Faktor	Eigenvalue	% of variance	Cumulative %	Factor loading
X1.2: aktivitas sosial	1	3,746	23,414	23,414	0,815
X1.3: komunitas					0,792
X3.1: masa depan					0,578
X3.8: lokasi					0,498
X2.2: keluarga	2	1,929	12,057	35,472	0,674
X2.3: rumah					0,605
X2.4: pekerjaan					0,795
X1.4: liburan	3	1,422	8,886	44,358	0,771
X1.5: hiburan					0,726
X3.7: ekonomi					0,539
X2.1: media informasi	4	1,279	7,992	52,350	0,549
X2.5: rekreasi					0,648
X3.3: pendidikan					0,438
X3.4: budaya					0,746
X1.1: aktivitas bekerja	5	1,059	6,620	58,970	0,658
X3.6: pilihan desain					0,602

Tabel 2. Nilai MSA dan komunalitas

Variabel	MSA	Komunalitas
X1.1	0,632	0,481
X1.2	0,707	0,692
X1.3	0,621	0,679
X1.4	0,621	0,731
X1.5	0,731	0,609
X2.1	0,581	0,586
X2.2	0,636	0,684
X2.3	0,736	0,642
X2.4	0,725	0,710
X2.5	0,675	0,517
X3.1	0,742	0,479
X3.3	0,748	0,392
X3.4	0,580	0,628
X3.6	0,652	0,467
X3.7	0,728	0,684
X3.8	0,795	0,455

Dari hasil matrik korelasi dapat diidentifikasi variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, sehingga dapat dikeluarkan dari analisis lebih lanjut atau sebaliknya jika variabel yang memiliki hubungannya sangat tinggi ($>0,8$) juga tidak diikutkan dalam model karena bisa menyebabkan multikolinier.

Terdapat dua variabel, yaitu variabel diri sendiri dan variabel karakteristik bangunan yang tidak diikutkan dalam proses lebih lanjut karena MSA (*measure of sampling Adequacy*)

lebih kecil dari 0,5. Setelah dikeluarkannya dua variabel dari model maka dilakukan kembali pengujian tahap berikutnya. Tabel 2 menunjukkan nilai MSA dan Komunalitas dari masing-masing variabel.

Dengan adanya kedua variabel yang dikeluarkan dari analisis berarti terdapat 16 variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian RSH di Semarang yang didasarkan pada nilai loadingnya lebih besar atau sama dengan 0,5.

Faktor *loading* ini mengindikasikan korelasi antara variabel dengan faktor itu sendiri. Semakin tinggi nilai *factor loading* maka semakin erat hubungan variabel dengan faktor tersebut. Demikian pula dengan nilai *eigenvalue* setiap faktor memenuhi syarat karena lebih besar dari 1 dengan kemampuan menjelaskan total variance secara kumulatif sebesar 63,003 %. Sehingga memenuhi syarat kecukupan total varian secara kumulatif sebesar 60%.

Tabel 3 menunjukkan adanya 5 faktor hasil ekstraksi analisis faktor di mana kelima faktor tersebut diberi nama baru sesuai dengan variabel terukur yang berkelompok pada faktor tersebut. Pemberian nama dan konsep (makna) tiap faktor ditentukan oleh peneliti berdasarkan makna umum variabel-variabel yang tercakup di dalamnya.

Perhitungan skor faktor digunakan karena hasil dari analisis faktor ini akan dilanjutkan dengan analisis multivariat yaitu analisis regresi berganda. Penggunaan *Surrogate* variabel (yaitu wakil faktor dari loading tertinggi) tidak diaplikasikan dengan alasan masing-masing variabel yang masuk dalam dalam satu faktor memiliki nilai *loading* yang berimbang atau dapat dikatakan tidak ada variabel tertentu yang memiliki *loading* tinggi yang jauh berbeda dari variabel lainnya dalam 1 faktor.

Pengujian atau hipotesis bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dilakukan melalui analisis regresi berganda yang menganalisis secara bersama-sama skor faktor dari 5 faktor hasil analisis faktor sebagai variabel independen terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi sebagaimana tercantum pada Tabel 5. diperoleh nilai

Adjusted R Square adalah 0,456 artinya bahwa variabel independen (sosial, rumah tangga, kesenangan, referensi dan identitas) mampu menjelaskan variasi dependen (keputusan pembelian) sebesar 45,60% sedang sisanya sebesar 54,40% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Dalam memperjelas bagian ke 5 gaya hidup sebagai hasil dari analisis faktor sebelumnya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian berikut ini akan diuraikan pengaruh masing-masing faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian terlebih dulu dilihat hasil analisis regresi yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,714 + 0,697F_1 + 0,214F_2 + 0,250F_4 + 0,576F_5$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis berganda diketahui bahwa koefisien regresi (B) faktor 1 adalah sebesar 0,697 artinya bahwa jika terjadi kenaikan faktor 1 sebesar 1000 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 697 satuan apabila variabel independen lainnya dianggap konstan. Tingkat keberartian pengaruh faktor 1 terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial faktor ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi parsial (r^2) faktor 1 adalah sebesar 0,500 yang artinya faktor ini memberikan kontribusi sebesar 50% secara parsial dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig t
<i>Faktor 1</i>	0,697	0,500	6,007	0,000
<i>Faktor 2</i>	0,214	0,158	1,795	0,076
<i>Faktor 4</i>	0,250	0,149	1,740	0,085
<i>Faktor 5</i>	0,576	0,191	2,304	0,024

$$R^2 = 0,481 \quad F \text{ hit} = 19,672$$

$$\text{Adj. } R^2 = 0,456 \quad \text{Sig } F = 0,000 \quad \text{SE} = 4,973$$

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda diketahui koefisien regresi (B) faktor 2 adalah sebesar 0,214 artinya jika terdapat kenaikan sebesar 1000 satuan maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 214 satuan, bila variabel independen lainnya dianggap konstan. Faktor 2 mempunyai

koefisien determinasi 0,158 yang berarti faktor ini dapat memberi kontribusi sebesar 51,8% dalam menjelaskan keputusan pembelian. Kalau dilihat dari nilai signifikansi t lebih besardari 5% ($0,076 > 0,05$) maka secara parsial faktor faktor 2 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi (B) faktor 4 adalah sebesar 0,250 artinya bahwa jika terjadi kenaikan faktor 1 sebesar 1000 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 250 satuan apabila variabel independen lainnya dianggap konstan. Tingkat keberartian pengaruh faktor 4 terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,085 > 0,05$) maka secara parsial faktor ini tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi parsial (r^2) faktor 4 adalah sebesar 0,149 yang artinya faktor ini memberikan kontribusi sebesar 14,9% secara parsial dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 5. Variabel dan Nama Faktor yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian

Indikator	Nama Faktor Baru
X1.2: sosial	Faktor 1
X1.3: komunitas	Sosial
X3.1: masa depan	
X3.8: lokasi	
X2.2: keluarga	Faktor 2
X2.3: rumah	Rumah tangga
X2.4: pekerjaan	
X1.4: liburan	Faktor 3
X1.5: hiburan	Kesenangan
X3.7: ekonomi	
X2.1: media	Faktor 4
X2.4: rekreasi	Referensi
X3.3: pendidikan	
X3.4: budaya	
X1.1: bekerja	Faktor 5
X3.6: desain	Identitas

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda diketahui koefisien regresi (B) faktor 5 adalah sebesar 0,576 artinya jika terdapat kenaikan sebesar 1000 satuan maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 576 satuan, bila variabel independen lainnya dianggap konstan. Faktor 5 mempunyai

koefisien determinasi 0,191 yang berarti faktor ini dapat memberi kontribusi sebesar 19,1% dalam menjelaskan keputusan pembelian. Kalau dilihat dari nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,024 < 0,05$) maka secara parsial faktor faktor 5 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Sebelum menjawab hipotesis dalam penelitian ini, terdapat temuan baru dimana faktor-faktor gaya hidup pembelian rumah yang awalnya terdiri dari 18 indikator setelah melalui proses analisis faktor terbentuk 16 indikator atau dikelompokkan menjadi 5 faktor. Faktor-faktor yang diikutsertakan dalam proses analisis regresi berganda disajikan dalam Tabel 5.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwagaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH diterima. Artinya variabel gaya hidup yang terdiri dari faktor sosial, faktor rumah tangga, faktor kesenangan, faktor referensi, dan faktor identitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis berganda diketahui bahwa tingkat keberartian pengaruh faktor 1, 2, 3, 4 dan 5 terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi lebih kecil dari 5%, maka secara simultan faktor ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian rumah karena gaya hidup dapat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh warga kompleks perumahan ini. Refleksi yang berkembang di antara warga dapat dijadikan panutan dan pedoman bagi pengembang untuk mengembangkan produk perumahan lebih berkualitas dan mencapai target yang diinginkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krishnan dan Murugan (2007), Prayogo (1997), dan Priyanto (1998).

Hipotesis kedua menyatakan bahwa faktor aktivitas dengan indikator pekerjaan dan komunitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH. Indikator dalam faktor aktivitas setelah diproses dengan analisis faktor menjadi berpencah mengelompok

dengan indikator lain menjadi faktor baru. Indikator pekerjaan masuk ke dalam faktor baru yaitu rumah tangga, sedangkan indikator komunitas masuk ke faktor sosial. Pengaruh pekerjaan dan komunitas terhadap keputusan pembelian dapat dijawab dengan melihat hasil analisis regresi berganda, dimana pekerjaan menjadi bagian dari faktor rumah tangga mempunyai tingkat keberartian pengaruh faktor 2 terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,076 > 0,05$) maka secara parsial faktor ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan tingkat keberartian pengaruh faktor 1 terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,005$). Maka hipotesis kedua tidak sepenuhnya terbukti kebenarannya. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji regresi Variabel F1 dan F2 terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	Beta	t	Sig t
<i>Faktor 1</i>	0,697	0,500	6,007	0,000
<i>Faktor 2</i>	0,214	0,158	1,795	0,076

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunitas mempengaruhi keputusan pembelian rumah karena komunitas sangat dihargai oleh masyarakat sebagai pusat terjalannya komunikasi dan keakraban antar sesama. Manfaat yang diperoleh dari komunitas dapat dijadikan pedoman bagi seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya di mana menyatakan bahwa komunitas mempengaruhi keputusan pembelian (Priyanto 1998). Indikator pekerjaan dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dimaklumi karena dewasa ini pekerjaan sangat susah untuk didapatkan karena persaingan tenaga kerja semakin meningkat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk di Indonesia. Fenomena ini didukung lagi dengan peningkatan kebutuhan sehari-hari, sehingga pekerjaan bukan merupakan alasan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, yang penting adalah aktivitas seseorang dengan bekerja memperbanyak usaha untuk

memperoleh penghasilan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh dan Prayogo (1997).

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa faktor minat dengan indikator keluarga dan media informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH. Untuk menjawab hipotesis ini, dengan mengacu pada penjelasan di atas, yang menyatakan bahwa faktor AIO (aktivitas, minat dan opini) telah berubah menjadi faktor baru maka berlaku pula pada faktor minat dengan indikator keluarga dan media informasi, yang telah berpecah membentuk faktor baru, dimana keluarga masuk ke dalam faktor rumah tangga (faktor 2), dan media informasi masuk ke dalam faktor referensi (faktor 4). Maka hipotesis kedua juga ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi, penelitian ini menunjukkan tingkat keberartian pengaruh faktor 2 terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,076 > 0,05$) maka secara parsial faktor ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan tingkat keberartian pengaruh faktor 4 terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,085 > 0,05$) maka secara parsial faktor ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya karena faktor minat dengan indikator keluarga dan media informasi tidak signifikan.

Tabel 7. Hasil uji regresi Variabel Faktor 2 dan Faktor 4 terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	Beta	t	Sig t
<i>Faktor 2</i>	0,214	0,158	1,795	0,076
<i>Faktor 4</i>	0,250	0,149	1,740	0,085

Pembahasan atas alasan mengapa indikator keluarga dan media informasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebelumnya disajikan hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 7.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan karena perkembangan kebebasan seseorang dalam memutuskan segala sesuatu tidak lagi

melibatkan keluarga, seperti orang tua. Keputusan dibuat berdasar kedewasaan berpikir seseorang yang kian matang, terlebih keputusan yang menyangkut pembelian produk dengan keterlibatan tinggi. Pilihan yang dibuat mencerminkan kepribadian seseorang sehingga intervensi keluarga dikurangi dengan konsekuensi dapat bertanggung jawab atas keputusan yang dibuat. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti (1997), Noryadi (2000) dan Khrisnan (2007). Indikator media informasi tidak dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, artinya media yang digunakan developer dalam memasarkan produknya tidak efektif. Media yang digunakan selama ini hanya pameran, sedangkan media promosi yang lain seperti koran, radio, televisi lokal tidak dimanfaatkan. Minimnya media yang digunakan menyebabkan pengetahuan calon konsumen kurang. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya dari Prayogo (1997) dan Priyanto (1998).

Hipotesis keempat menyatakan bahwa faktor opini dengan indikator budaya dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH. Indikator budaya bergabung dengan indikator lain dan mempunyai nama faktor baru yaitu referensi (faktor 4), sedang lokasi menjadi indikator dalam faktor sosial (faktor 1).

Hasil regresi berganda menghasilkan tingkat keberartian pengaruh faktor 4 terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,085 > 0,05$) maka secara parsial faktor ini tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan faktor 1 mempunyai tingkat keberartian pengaruh terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial faktor ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat tidak sepenuhnya terbukti kebenarannya karena faktor opini dengan indikator budaya ternyata tidak signifikan. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji regresi Variabel Faktor 1 dan Faktor 4 terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	B	Beta	t	Sig t
<i>Faktor 1</i>	0,697	0,500	6,007	0,000
<i>Faktor 4</i>	0,250	0,149	1,740	0,085

Penelitian ini menyimpulkan bahwa indikator budaya tidak dipertimbangkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, karena pada dasarnya budaya tiap daerah hampir sama ketika berkaitan dengan keramahan, kesopanan, dan kesantunan. Perbedaan ini tidak menyurutkan konsumen untuk menempati kompleks ini, karena persepsi positif akan budaya disini. Sehingga penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Susanti (1997) dan Noryadi (2000). Indikator lokasi dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, dapat dimaklumi karena sebelum membeli rumah tentu konsumen melihat lokasinya terlebih dahulu apakah dekat dengan sarana dan prasarana yang mereka gunakan atau tidak. Sehingga penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Walker & Li (2006) dan Salama (2006).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan: (a) faktor gaya hidup dengan pendekatan Aktivitas, Minat dan Opini telah mengalami perubahan dengan menggunakan analisis faktor. Ketiga faktor dengan beberapa indikator yang telah ditentukan sebelumnya berpecah membentuk suatu kelompok baru, dengan nama kelompok atau selanjutnya disebut faktor baru. Faktor awal yang berjumlah 3 kemudian menjadi 5 faktor gaya hidup yang baru. Dengan demikian kelima faktor gaya hidup yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian RSH: Faktor sosial terdiri dari aktivitas sosial, komunitas, peristiwa masa depan, dan lokasi; Faktor rumah tangga terdiri dari keluarga, rumah, dan pekerjaan; Faktor kesenangan terdiri dari liburan, hiburan dan ekonomi; Faktor referensi terdiri dari media informasi, rekreasi, pendidikan dan budaya; Faktor identitas terdiri dari aktivitas bekerja dan selera desain; (b) Faktor-faktor gaya hidup

semula Aktivitas, Minat dan Opini menjadi faktor sosial, rumah tangga, kesenangan, referensi, dan identitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH; (c) Faktor aktivitas dengan indikator komunitas menjadi bagian dari faktor sosial berpengaruh signifikan dan indikator pekerjaan menjadi bagian dari faktor rumah tangga dimana tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH; (d) Faktor minat dengan indikator keluarga menjadi bagian dari faktor rumah tangga dan media informasi menjadi bagian dari faktor referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH; (e) Faktor opini dengan indikator lokasi menjadi bagian dari faktor sosial berpengaruh signifikan dan budaya yang menjadi bagian dari faktor referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RSH.

Beberapa saran bagi produsen dapat diperoleh dari hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian RSH, demikian pula saran bagi peneliti lain.

Untuk developer RSH, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli RSH dapat digunakan sebagai dasar atau acuan untuk mengembangkan produknya yang terkesan tidak memperhatikan komplain konsumen sehubungan dengan sarana dan prasarana yang kurang memuaskan di lokasi perumahan, seperti kualitas bangunan kurang layak huni (karena dalam kurun waktu huni 1 tahun, dinding terlihat retak-retak) dan kualitas air kurang jernih. Kondisi seperti demikian, perlu diperhatikan dan dibenahi oleh pengembang, salah satunya dengan meninjau kembali perencanaan bangunan sesuai syarat bagi RSH, dan melakukan pengawasan secara ketat terhadap operasionalisasi proyek pembangunan RSH. Dengan demikian, masalah yang berasal dari komplain dari konsumen dapat tereliminir. Developer juga harus menciptakan sambung rasa antara pihaknya dengan konsumen, karena hubungan yang baik tidak diciptakan sebelum penjualan terjadi namun penting juga memperhatikan pelayanan purna jual. Tujuannya dengan memperhatikan segala keluhan konsumen terkait dengan kondisi rumah maka informasi

yang tergal tersebut dapat digunakan untuk memacu developer membangun RSH lebih baik lagi. Saran berikutnya sehubungan dengan faktor sosial, yaitu developer perlu menciptakan kondisi lingkungan rumah yang nyaman, aman dan asri dengan membangun tempat-tempat yang kondusif bagi para warga untuk dapat menciptakan kerukunan dan keakraban antar tetangga. Contohnya membuat area taman bermain bagi anak-anak, taman hiburan dan bangunan yang disediakan untuk pertemuan rutin warga.

Kepada peneliti lain yang berminat untuk mengembangkan studi ini, disarankan untuk memperdalam kajian tersebut terutama berkaitan dengan definisi operasional, pengembangan item pertanyaan agar dibuat lebih tajam sehingga analisis dapat dikaji lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Engel, J. F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard. 1995. *Consumer Behaviour*. Eight Edition. The Dryden Press, p. 449 – 455.
- Haryanto, B. 2005. Pendekatan Activities, Interests dan Opinions (AIO) Untuk Mengeksplorasi Profil Gaya Hidup Wanita, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 5, No. 1, p. 91 – 102.
- Krishnan, J and Murugan, S. 2007. Lifestyle Analysis- A Tool for Understanding Buyer Behaviour. *AIMA Journal of Management & Research*, Vol. 1 Issue 1/4.
- Noryadi, E. 2000. *Faktor Eksternal dan Faktor Internal yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Pada Perumahan Delta Sari Baru, Waru Sidoarjo)*. Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Prayogo, U. 1997. *Pertimbangan Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Mobil Niaga (Studi Kasus Pada Mobil Isuzu Panther)*. Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Priyanto, 1998. *Gaya Hidup Dalam Pembelian Rumah (Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup Keluarga Baru dalam Pembelian*

- Rumah di Surabaya*). Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Salama, A.M. 2006. A Lifestyle Theories Approach for Affordable Housing Research in Saudi Arabia. *Emirates Journal for Engineering Research*. Vol. 11 (1), pp. 67-76.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susanti, E.D. 1997. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Pada Proyek Perumahan Griyo Mapan Santosa, Surabaya)*. Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Swastha, B dan Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Walker, J.L. and J. Li. 2006. Latent Lifestyle Preferences and Household Location Decisions. *Forthcoming in Geographical Systems*.
- _____. 2002. Keputusan Menteri Pemukiman dan Prasarana Wilayah RI No. 403/KPTS/2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sederhana Sehat.