

DETERMINASI PERSEPSI RUMAH DI KAWASAN BENTENG SEPURANG DAERAH
(DSD CTFY)

Esa Unggul

1996

Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan dalam Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen Perencanaan
Magister Manajemen (M2M)

Ditujukan oleh :
GRACIA RACHMI ABIBARSI
2004-01-074



PROGRAM PASCASARJANA (P2)
UNIVERSITAS INDONESIA ESA UNGGUL
JAKARTA
2006

**DETERMINAN HARGA RUMAH DI KAWASAN BUMI SERPONG DAMAI
(BSD CITY)**

Universitas
Esa Unggul

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan dalam Mencapai Derajat Sarjana (S2)**

**Program Studi Manajemen Pemasaran
Magister Manajemen (MM)**

**Diajukan oleh :
GRACIA RACHMI ADIARSI
2004-01-074**



**PROGRAM PASCA SARJANA (S2)
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA
2006**

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un



ESA UNGGUL

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

Universitas
Esa Unggul

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN TESIS



Nama Mahasiswa : GRACIA RACHMI ADIARSI
NIM : 2004 - 01 - 0074/---
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian Tesis pada tanggal 30 Mei 2006 dihadapan Pembimbing dan Penguji di bawah ini.

Pembimbing

Prof. Dr. Tumari Jatileksono, Msc. MA.

Tim Penguji :

KETUA : Dr. Ir. Alirahman, Msc.

ANGGOTA : 1. Prof. Dr. Tumari Jatileksono, Msc. MA.

2. Dihin Septyanto, SE.,ME

3. Osriman Oesman, Dipl. Ing., MM

4. Dra. Iin E Mardiani, MM

Jakarta, 30 Mei 2006

UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN (S-2)

Direktur,

Dr. Ir. Alirahman, Msc.

Universitas
Esa Unggul



ESA UNGGUL

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat bimbingan dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh pendidikan Pasca Sarjana pada Program Magister Manajemen dengan minat utama Pemasaran pada Universitas Indonusa Esa Unggul di Jakarta.

Selama penulisan tesis ini penulis mengalami beberapa kendala, tetapi berkat bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, maka tesis ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis dengan ikhlas menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Alirahman, Msc. selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta yang telah memberikan kesempatan dan motivasi pada penulis selama mengikuti pendidikan di kampus Emas.
2. Bapak Prof. Dr. Tumari Jatileksono, MA., Msc selaku pembimbing yang dengan penuh pengertian dan kesabaran membimbing dan mengarahkan sejak konsultasi pertama hingga selesainya tesis ini.
3. Bapak Dihin Septyanto, SE, ME serta segenap karyawan bagian Tata Usaha (Indri, Rita, Ami, Rendi, Edi) yang telah banyak mendukung selama program belajar hingga selesainya tesis ini.
4. Segenap tim Dosen Penguji Pascasarjana Universitas Indonusa Esa Unggul, yang telah memberikan kritik dan saran untuk tesis ini.
5. Bapak Denaldy S. selaku Direktur Utama PT MPS yang banyak memberikan dukungan moril untuk bersabar dalam menghadapi tantangan hidup.
6. Teman-teman angkatan XXVI MM Indonusa Esa Unggul atas bantuan moril dan kerjasama selama menempuh perkuliahan.
7. Keluarga tercinta; bapak, ibu, suami serta anak-anakku Adhi, Nadya yang dengan penuh pengertian dan pengorbanan membantu proses belajar hingga selesainya tesis ini. Dan kepada kakakku tercinta Rizki, M. Suryani, Jool Anton yang banyak membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.

8. Serta kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala budi dan niat baik dan segala bantuan yang dilakukan secara ikhlas yang diberikan kepada penulis

Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah semata. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala masukan baik kritik maupun saran untuk perbaikan tesis ini.

Jakarta, 30 Mei, 2006

Penulis,

Gracia Rachmi Adiarso

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un



ESA UNGGUL

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

ABSTRAK

GRACIA RACHMI ADIARSI, Determinan Harga Rumah di kawasan BSC City (dibimbing oleh Prof. Dr. Tumari Jatileksono MA. Msc)

Indonesia memiliki kebutuhan akan perumahan dan mempunyai fungsi untuk menyediakan hunian bagi para penduduknya dengan cara mengajak peran swasta untuk ambil bagian dalam menyediakan sarana perumahan. Jabotabek merupakan suatu daerah yang banyak diminati oleh masyarakat karena letaknya relatif dekat dengan Jakarta. Kawasan di sebelah Barat Jakarta ialah kawasan Serpong yang banyak diminati pengembang karena berpotensi untuk pertumbuhan ekonomi

Banyaknya perumahan yang dibangun di Serpong, menyebabkan daerah ini potensi bagi perkembangan agen properti. Salah satu agen properti lokal yang turut berpartisipasi dalam persaingan bisnis agen properti ialah PT Mitra Properti Sukses

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh harga price list rumah yang ada pada agen properti terhadap harga transaksi atau harga jadi dari rumah yang dititipkan melalui agen properti. Serta pengaruh luas tanah, luas bangunan, kondisi rumah, kondisi keuangan dan inflasi terhadap price list.

Penelitian dilakukan di PT MPS berdasarkan data sekunder dari data penjualan rumah pada tahun 2005. Data tersebut didapat setelah dipisahkan dengan data sewa rumah, sewa kavling dan sewa ruko. Jumlah sampel tiga puluh lima buah transaksi penjualan rumah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga transaksi rumah didominasi oleh harga price list. Sedangkan harga dalam price list ditentukan oleh luas bangunan dan kondisi keuangan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembeli rumah banyak mempertimbangkan faktor luas bangunan dalam arti lebih cenderung melihat rumah yang besar bangunannya dibanding dengan melihat luas tanah. Kondisi keuangan pemilik rumah sangat berperan dalam menentukan harga pada price list dalam arti jika pemilik rumah terdesak perekonomiannya dan sangat membutuhkan uang maka

mereka akan lebih mau menurunkan harga terhadap agen properti dalam menentukan harga pada price list.

Universitas
Esa Unggul



ESA UNGGUL

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

ABSTRACT

GRACIA RACHMI ADIARSI, House Price Determinant at Bumi Serpong Damai Zone (BSD City) (guided by Professor Dr. Tumari Jatileksono, MA, Msc).

Indonesia has the need of housing for its people occupancy. State has a function to provide the need of its people by means of inviting the private role to participate in providing the housing means. Jabotabek is a zone where many people are interested, due to locations is relatively close to the state capital, namely Jakarta. Zone in West part of Jakarta is the Serpong zone in which many developers are interested due to have potency for the economic growth rapidly.

Many houses are built in Serpong make this area fertile land for the growth of property agent in the region. One of the local property agents follows to participate in the competition of the property agent business is PT MPS.

This aim of research was to see the effect of the house price list exist on the property agent towards the transaction price or final price from the house entrusted through the property agent. It includes land-width effect, building width, house condition, financial condition and inflation to the price list.

Research was conducted at PT MPS on the basis of secondary datas from sales report in year 2005. Those data obtained after being separated with house rent datas, plot rent and shop-house rent datas. Sample number is thirty-five transactions of selling house.

Research result indicated that house transaction price was dominated by the price list rate. While the rate in the price list is determined by building width and the financial condition.

From this study it can be concluded that many house buyers determine a building width factor in a meaning of more tend to see house in bigger building compared with to determine land width. Financial condition of the house owner has extremely role in determining the rate on the price list in a meaning that the house

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U



ESA UNGGUL

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sebagai suatu negara, Indonesia memiliki kebutuhan akan perumahan untuk hunian para penduduknya. Negara mempunyai kewajiban untuk menyediakan kebutuhan para penduduknya dengan cara mengajak peran swasta untuk ambil bagian dalam menyediakan sarana perumahan. Banyak pengembang (developer) yang membuka lahan di wilayah negara kita untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan rumah tinggal. Wilayah yang dikelola oleh pengembang terdapat di Pulau Jawa maupun di luar pulau Jawa. Salah satu kawasan yang berkembang dengan pesat di pulau Jawa ialah kawasan Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi) yang banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu faktor penyebab ialah letaknya relatif dekat dengan ibu kota negara yaitu Jakarta. Kawasan di sebelah barat Jakarta ialah kawasan Serpong termasuk banyak dilirik oleh pengembang karena kawasan ini berpotensi untuk pertumbuhan ekonomi secara pesat.

Serpong adalah sebuah wilayah kecamatan yang terletak di kabupaten Tangerang dengan luas kurang lebih 10.000 hektar. Serpong secara geografis terletak di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Legok, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pondok Aren, sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Cipondoh dan sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Cisauk.¹ Sejak sekitar sepuluh tahun yang lalu daerah ini sudah dilirik oleh para pengembang seperti perusahaan Melati Mas Grup yang menangani proyek perumahan Vila Melati Mas sebesar 160 hektar, PT Alfa Goldland Reality

¹Info Serpong, Edisi perdana/1/September 2005.,hal.5

pengembang perumahan Alam Sutra besar 700 hektar dan Grup Summarecon dengan perumahan Gading Serpong 1700 hektar dan PT Bumi Serpong Damai yang menangani perumahan BSD.²

PT BSD didirikan pada tahun 1989 oleh konsorsium yang terdiri dari 10 perusahaan antara lain milik pengusaha Ciputra, Ibrahim Risyad, Sudwikatmono, Lim Sioe Liong dan Eka Tjipta Widjaja. Dalam perkembangan waktu Sinar Mas Grup pada tahun 2002 mengambil alih saham dari Grup Ciputra dan untuk kemudian nama BSD menjadi BSD City.

BSD City memiliki lahan kurang lebih 6000 hektar sedangkan yang baru dikelola sekitar 1500 hektar. Dengan konsep kota mandiri berwawasan internasional yang ditawarkan kepada masyarakat ditambah promosi yang dilakukan dengan sangat gencar oleh Sinar Mas, menarik minat masyarakat untuk memiliki rumah di kawasan ini. BSD City memiliki fasilitas yang lengkap untuk penghuni sekitar 100.000 penduduk seperti tersedianya fasilitas umum seperti sekolah dari tingkat dasar sampai perguruan tinggi baik lokal maupun bertaraf internasional, pasar, rumah ibadah, tempat rekreasi, sarana olah raga seperti lapangan golf dll, rumah sakit, bank-bank maupun hypermarket. Terdapat dua akses jalan tol yang menghubungkan wilayah BSD City dengan wilayah lain yaitu dari Jakarta atau sebaliknya, melalui Tol Jakarta – Merak ataupun Tol Pondok Indah – BSD.

Dengan melajunya perekonomian di kawasan BSD dan sekitarnya serta ditunjang dengan segala fasilitas yang lengkap, kawasan Serpong menurut Panangian Simanungkalit tampil sebagai *suburban* paling gemerlap di Jabotabek³. Hal ini mendorong broker atau lebih dikenal sebagai agen properti baik lokal maupun agen property franchise bermunculan di daerah ini.

² *Ibid.*, hal.7

³ Tabloid Transaksi Properti no.19. September 2004., hal.3

Serpong adalah suatu surga bagi para agen property yang menggarap pasar rumah sekunder.⁴ Agen properti pertama yang dibuka di wilayah Bumi Serpong Damai (BSD City) ialah Era Victoria agen properti franchise dari Amerika Serikat sekitar tahun 1999, kemudian diikuti oleh Century 21 Persada pada tahun 2000 juga merupakan franchise Amerika Serikat. Selanjutnya agen properti RayWhite yang berasal dari Australia dibuka tahun 2001 dan kemudian diikuti oleh agen-agen properti lainnya. Keberadaan agen properti di kawasan ini hingga kini berkisar tiga puluh buah.

Bagi Indonesia istilah broker, agen dianggap sama saja. Berbeda halnya di Amerika Serikat, menurut Miller ada beberapa istilah antara lain: NAR atau National Association of REALTORS yaitu asosiasi perdagangan yang dibuat oleh agen real estate. Broker yaitu orang yang diberi ijin untuk bekerja secara independen. Sedangkan yang dinamakan agen ialah orang yang mempunyai ijin dan bekerja dibawah pengawasan broker.⁵

Selain untuk membantu masyarakat memasarkan atau mencari hunian yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen, fungsi agen properti perumahan menurut Miller dan Geltner berfungsi antara lain⁶:

1. Memberikan informasi kepada calon konsumen.
2. Menganalisa situasi dan menyeleksi ketertarikan dan tujuan, baik dari pembeli ataupun penjual.
3. Menyebarkan informasi tentang properti yang dimiliki oleh penjual atau kebutuhan pembeli akan properti agar terjadinya kecocokan.
4. Mengadakan negosiasi agar tercapai tujuan penjual dan pembeli.
5. Membantu terjadinya transaksi.

⁴ *Op. cit.*, hal.7

⁵ Norman Miller and David Geltner. 2005. *Real Estate Principle of the New Economy*, 1st Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey., hal.75

⁶ *Ibid.*, hal.80

Untuk memenuhi fungsi tersebut, maka dibutuhkan suatu keahlian sebagai broker atau agen properti yaitu harus mempunyai kemampuan menganalisa, mampu berkomunikasi dengan baik, dapat melakukan presentasi dan mampu bernegosiasi. Selain dari pada itu mampu untuk memahami kegiatan bisnis para klien dan investor.

Kemampuan untuk bernegosiasi dengan pendekatan “win-win” dimana pembeli rumah maupun pemilik rumah merasa sama-sama tidak dirugikan, menjadikan agen properti merasa dibutuhkan oleh pemakai jasa dewasa ini. Karena dengan memakai agen properti, para pemakai jasa ini dapat merasa lebih efisien dalam waktu dan tenaga.

Etika dalam bisnis properti harus diperhatikan dalam menjalankan usaha jasa ini. Etika merupakan suatu perilaku yang tepat dan pantas disesuaikan dengan tempat, agama maupun waktu. Pelanggaran etika yang biasa dilakukan oleh agen ialah:⁷

1. Agen meng-klaim bahwa terjadi penjualan karena agen properti tersebut, padahal agen tersebut sama sekali tidak bekerja hanya memperkenalkan kepada calon pembeli dengan penjual tanpa usaha yang lain secara profesional.
2. Untuk mendapatkan listing yang eksklusif, agen membesar-besarkan nilai rumah kepada penjual potensial untuk kemudian menekan harga jual.
3. Membujuk calon penjual bahwa ada calon pembeli yang prospektif agar mendapatkan listing eksklusif.
4. Untuk menarik calon penjual menitipkan rumah untuk dijual maka agen tetap menyimpan listing kadaluarsa.

⁷ *Ibid., hal.85*

Banyaknya agen properti di wilayah BSD City dan sekitar menimbulkan persaingan antara sesama perusahaan tersebut. Mereka berusaha mengungguli dalam segala hal, baik dari segi pelayanan (service) maupun segi penyediaan produk dalam hal ini rumah yang tersedia dalam daftar (list) mereka. Salah satu perusahaan lokal yang ikut dalam persaingan agen properti ini ialah PT MPS. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2003 dengan misi sebagai berikut :

1. Memberikan informasi mengenai properti
2. Memberikan jasa pemasaran secara profesional
3. Memberikan konsultasi properti
4. Mengadakan negosiasi agar terjadinya transaksi
5. Menjadi agen properti lokal nomer satu di kawasan BSD City dan sekitarnya

Menurut Philip Kotler properti dapat dibeli maupun dijual oleh karenanya membutuhkan pemasaran⁸. Dalam pemasaran selain adanya produk yang diperdagangkan yaitu rumah, juga tempat (place) yaitu perumahan di BSD City, adanya harga (price) dan promosi (promotion).

Suatu transaksi rumah tidak akan terjadi antara penjual dan pembeli jika tidak adanya suatu titik temu yaitu harga yang disepakati bersama yaitu harga transaksi. Harga yang menjadi kesepakatan bersama ini merupakan suatu proses dari negosiasi antara penjual dan pembeli bersama agen properti sebagai mediator dalam hal ini.

Faktor penyebab mengapa agen properti menerima penjual yang memberikan harga rumah yang melebihi harga pasar ialah karena agen merasa "lapar" akan listing rumah, sehingga mereka membujuk penjual untuk menitipkan rumahnya kepada mereka dengan menjanjikan akan dapat menjual walaupun dengan "over price"

⁸ Philip Kotler. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey., hal.7

Menurut Hedonic Price Model properti ditentukan oleh karakteristik dari rumah (ukuran, tampilan, *feature*, kondisi) dan lingkungan sekitar perumahan (akses ke sekolah, pusat perbelanjaan, air dan lain-lain). Dalam penelitian ini faktor-faktor seperti tampilan, *feature* dan akses ke fasilitas perumahan tidak diteliti, karena sulit untuk diukur.

Oleh karenanya timbul suatu pertanyaan, apakah faktor-faktor yang diduga seperti harga permintaan penjual atau price list (*asking price*) mempengaruhi harga transaksi. Apakah luas tanah (L_t), luas bangunan (L_b), kondisi rumah, kondisi keuangan dan inflasi mempengaruhi price list? Adapun permasalahan yang akan diteliti disini akan terbatas pada masalah faktor rasional tanpa memasukan faktor psikologis.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah price list (*asking price*) memberikan tanda atau sinyal harga yang tepat pada harga transaksi?
2. Apakah price list dipengaruhi oleh luas tanah (L_t), luas bangunan (L_b), kondisi rumah, kondisi keuangan dan inflasi ?

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dalam price list terhadap harga transaksi.
2. Untuk mengetahui pengaruh luas tanah (L_t), luas bangunan (L_b), kondisi rumah, kondisi keuangan (pemilik rumah) dan inflasi terhadap price list.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Pemilik rumah ataupun calon pembeli agar mengetahui faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi harga transaksi rumah.
2. PT MPS dalam menyusun rencana strategis untuk memenangkan persaingan antara agen properti.
3. Para akademisi yang diharapkan dapat menyempurnakan penelitian lanjutan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

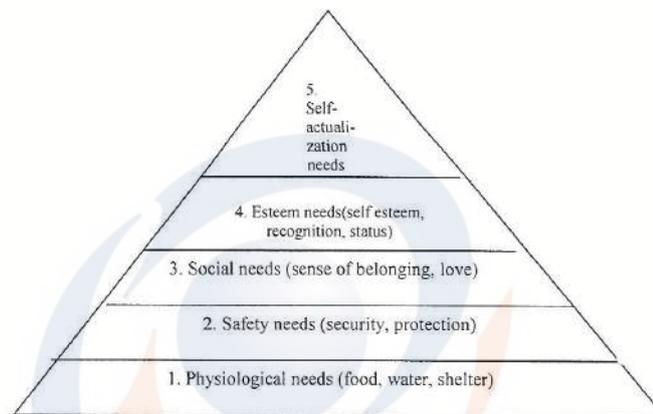
Kebutuhan manusia yang paling dasar menurut Maslow ialah kebutuhan akan makan, minum dan perumahan (*physiological needs*). Kebutuhan-kebutuhan ini setelah terpenuhi akan diikuti oleh kebutuhan lainnya dan akan meningkat berjenjang yang disebut sebagai Hirarki Kebutuhan. Adapun hirarki kebutuhan yang dimaksud Maslow tersebut ialah sebagai berikut⁹:

- *Kebutuhan fisiologis (physiological needs)* adalah kebutuhan yang harus dipuaskan untuk dapat tetap hidup, termasuk makan, papan (rumah), pakaian dan sebagainya.
- *Kebutuhan akan rasa aman (safety needs)* adalah kebutuhan dimana kebutuhan fisiologis telah terpenuhi dan bergeser kepada kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan dari berbagai ancaman fisik, misalnya mengambil polis asuransi untuk keamanan kehidupannya.
- *Kebutuhan social (social needs)*: apabila kedua kebutuhan di atas telah terpenuhi, maka kebutuhan social adalah penting karena sesungguhnya manusia adalah makhluk social yang membutuhkan hubungan interaksi antar pribadi.
- *Kebutuhan akan penghargaan (self esteem needs)* adalah percaya diri dan harga diri maupun kebutuhan akan pengakuan orang lain.
- *Kebutuhan aktualisasi diri (self actualization needs)* adalah kebutuhan yang ditempatkan pada jenjang paling atas pada hirarki Maslow dan berkaitan

⁹ Kotler, *Op.cit.*,h.196

dengan keinginan pemenuhan diri. Ketika semua kebutuhan lain sudah dipuaskan, seseorang ingin mencapai potensi penuhnya.

Jenjang kebutuhan akan berubah tingkatannya tergantung apakah salah satu kebutuhan tersebut telah terpenuhi atau tidak. Jika misalnya kebutuhan fisiologis telah terpenuhi maka dia akan diganti dengan hirarki kebutuhan yang lainnya.



Gambar 1. Hirarki kebutuhan

Rumah merupakan suatu kebutuhan pokok karena rumah memiliki berbagai fungsi sebagai tempat berteduh, untuk beristirahat atau merupakan wadah perkembangan keluarga. Dilihat dari sudut ekonomi, memiliki rumah merupakan suatu simbol dari keberhasilan ekonomi sebuah keluarga.¹⁰

Dalam teori pemasaran kita mengenal dengan apa yang disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yaitu: *product, price, place,*

¹⁰ Tabloid Kontan, Edisi khusus. April 2006.,hal.4

promotion. Keempat hal tersebut adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Definisi pemasaran menurut American Marketing Association ialah sebagai berikut : *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.*¹¹ Sedangkan menurut Deborah Baker dalam buku *Essential of marketing* mengatakan pemasaran merupakan: *A philosophy, an attitude, a perspective, a management orientation plus a set of activities including products, pricing, promotion, distribution.*¹²

Suatu agen properti sebagai sebuah institusi yang membantu para konsumen dalam memasarkan maupun mencari properti yang diinginkan menerapkan prinsip pemasaran tersebut. Adapun yang dipasarkan ialah properti bukan merupakan kepemilikan perusahaan tersebut melainkan milik konsumen. Dapat dikatakan agen properti ialah sebagai perusahaan yang menjual jasa kepada konsumennya dengan menjual properti milik konsumen dan juga mencari properti untuk konsumen. Pada satu sisi agen berfungsi membantu pembeli, sedangkan pada sisi yang lain agen membantu penjual.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan¹³. Produk dapat dibedakan meliputi barang fisik (misalnya mobil, rumah, makanan), jasa (misalnya asuransi, bank, pendidikan), orang (misalnya Michael Jackson, David Beckham), tempat (misalnya Bali, Thailand), gagasan (misalnya keluarga berencana, konsultan), organisasi (misalnya Palang Merah, WHO).

¹¹ Lamb Hair McDaniel. 2005. *Essential of Marketing*, 4th Edition. South Westrn/Thomson Learning, hal.50

¹² *Ibid.*, hal.50

¹³ Kotler, *Op.cit.*, hal.7

Dalam buku Marketing Management, Philip Kotler menjelaskan adanya lima tingkat produk dimana tiap tingkatnya menambah nilai pelanggan dan membentuk hirarki nilai pelanggan:

- Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (core benefit) yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- Tingkat kedua manfaat inti dirubah oleh pemasar menjadi product dasar (basic product).
- Tingkat ketiga adalah produk yang diharapkan (expected product)
- Tingkat keempat adalah produk yang ditingkatkan (augmented product)
- Tingkat kelima adalah produk potensial (potensial product)

Dalam penelitian ini yang menjadi kategori produk ialah rumah untuk hunian yang terdapat di BSD City sebuah real estate yang terletak di Serpong, Tangerang. Dalam hal ini penulis tidak meneliti mengenai tingkat hirarki dimana rumah yang dijual oleh agen properti PT MPS.

Untuk mengetahui arti rumah, penulis mengutip pendapat Stacy Sirmans yang menyatakan: *Home is defined as the social unit formed by a family residing together.*¹⁴ Dengan kata lain rumah merupakan kumpulan dari karakteristik seperti ukuran, kualitas dan lokasi.¹⁵ David C. Ling mengatakan bahwa istilah real estate digunakan dalam tiga cara-cara yang fundamental yaitu¹⁶ :

1. Untuk mengidentifikasi aset yang nyata (tangible) dari tanah dan bangunan.
2. Untuk menunjukkan berkas dari hak-hak yang berkaitan dengan kepemilikan dan penggunaan aset-aset fisik

¹⁴ G Stacy Sirmans, David A Macpherson, Emily N Zietz. 2005. *The Composition of Hedonic Pricing Models*. Journal of Real Estate Literature. Cheveland.,hal.2

¹⁵ *Ibid.*,hal.2

¹⁶ David C Ling and Wayne, R Archer. 2005. *Real Estate Principles A Value Approach*, Prentice Hall, Inc., New Jersey., hal.90

3. Menunjuk kepada industri atau aktivitas bisnis yang berhubungan dengan akuisisi, operasi dan pembagian dari aset-aset fisik

Gambaran sebagai aset yang nyata, real estate merupakan komponen fisik dari lokasi dan ruang. Dalam konteks ini real estate didefinisikan sebagai: *the land and any built improvements permanently affixed on, or to, the land. The bundle of intangible rights, or interests, associated with the ownership and use of the physical characteristics of space and location constitute the services that real estate provides to its users.*¹⁷

Rumah terdiri dari bagian tanah dan bagian bangunan. Luas tanah dalam penelitian ini merupakan ukuran tanah berdasarkan ukuran yang terdapat dalam sertifikat rumah. Dalam sebuah sertifikat terdapat denah lokasi dan ukuran dari tanah yang dimiliki oleh pemilik sertifikat.

Luas bangunan dalam penelitian ini merupakan ukuran bangunan yang terdapat dalam IMB (Ijin Mendirikan Bangunan) yang dikeluarkan oleh Dinas Tata Kota. Ruang yang terdapat dalam bangunan sebuah rumah lazimnya terdiri dari kamar tidur, kamar mandi, ruang tamu, ruang makan, dapur dan kamar pembantu. Rumah yang menjadi fokus peneliti memang merupakan rumah hunian. Adapun rumah hunian yang dititipkan oleh penjual kepada agen properti relatif banyak rumah bekas atau rumah *secondary*. Yang termasuk kategori rumah bekas (*secondary*) ialah rumah yang pernah dihuni atau pernah dipakai oleh pemilik ataupun penyewa. Rumah baru yang dijual oleh marketing developer (pengembang) kepada konsumen dan untuk kemudian dijual kembali kepada pihak lain (walau dalam kondisi belum dipakai) sudah termasuk dalam kategori rumah bekas atau rumah *secondary*.

Kondisi rumah merupakan faktor yang diteliti dalam tesis ini. Adapun yang dimaksud dengan kondisi rumah ialah rumah tersebut dalam

¹⁷ *Ibid*, hal. 90.

keadaan baru atau sudah lama fisik bangunannya. Rumah yang telah direnovasi tidak termasuk dalam kategori rumah baru.

2. Place/distribusi

Sebagian besar produsen menjual barangnya tidak langsung kepada pemakai akhir. Diantara produsen dan pemakai terdapat suatu saluran pemasaran. Begitu pula dengan pemilik rumah, dalam hal ini pemilik rumah bukanlah produsen rumah. Pada saat tertentu mereka dapat pula sebagai produsen jika mereka membuat sendiri rumah untuk kemudian menjualnya. Untuk mencapai keinginan menjual rumah, pemilik rumah menitipkan propertinya pada saluran pemasaran yang dikenal sebagai agen properti.

Definisi saluran pemasaran menurut Stern dan El-Ansary menyatakan bahwa *saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi*.¹⁸ Mereka menambahkan bahwa perantara melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen. Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan keragaman terbatas, sedangkan konsumen biasanya hanya menginginkan jumlah terbatas dari banyak ragam.¹⁹

Dalam *Essential of Marketing*, Deborah Baker mengatakan place atau tempat ialah *product availability where and when customers want them*.²⁰ Pada penelitian ini tersediannya produk atau rumah yang menjadi objek penelitian ialah rumah di wilayah BSD City dan khususnya bukan

¹⁸ Louis W Stern and Adel I. El-Ansary, *Marketing Channels*, 2001, Prentice Hall, New Jersey.,hal.65

¹⁹ *Ibid* hal.75

²⁰ Hair, *Op.cit* hal.50

rumah baru yang dibuat dan dipasarkan langsung oleh pemasaran pengembang (developer) BSD atau *primary house*, tetapi *secondary house*.

PT MPS sebagai sebuah agen properti di wilayah BSD City memberikan jasa ke pemilik rumah dan pencari rumah sekunder di wilayah BSD City. Selain wilayahnya yang relatif besar (6000 hektar), pasar di BSD City merupakan pasar potensial bagi agen-agen properti .

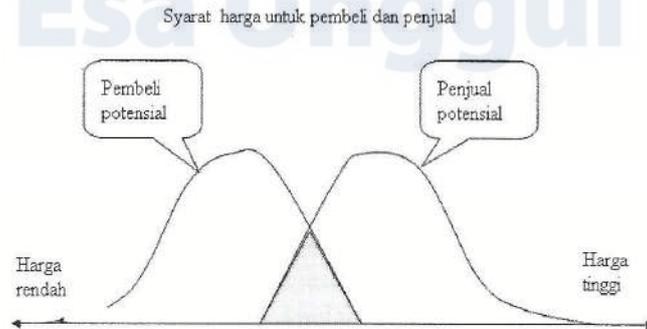
3. Price (harga)

Suatu institusi ataupun perseorangan dalam menjual barang atau jasa ke pasaran akan menentukan suatu nilai dari barang atau jasa tersebut yang disebut dengan harga. Harga dikenal dimana-mana, untuk mereka yang bergerak dalam properti ada yang dikenal sebagai harga permintaan (*asking price*). Harga yang diminta oleh penjual kepada agen properti untuk ditaruh dalam *listing* agen properti. Harga tersebut yang kemudian akan dikenal sebagai *price list* dalam sebuah proses jual beli rumah.

Tujuan dari pemilik rumah sewaktu menjual rumahnya ialah menjual dengan cepat dan dengan harga maksimal. Menurut Miller untuk mencapai kedua tujuan tersebut dalam waktu yang bersamaan termasuk hal yang sulit. Hal ini disebabkan karena harga yang sudah ditentukan penjual melebihi harga pasar sehingga menyebabkan lambat untuk terjual. Miller menambahkan, harga adalah harga permintaan (*asking price*) penjual dan harga jual (*selling price*) atau dengan kata lain dapat didefinisikan sebagai *the amount of compensation required by seller to transfer interests in the property*.²¹

²¹ Hair, *Op.cit.hal.55*

Universitas
Esa Unggul



Gambar 2. Harga & Formasi Nilai²²

- Daerah bayangan di atas adalah daerah dimana transaksi nyata yang terjadi dan harga pasar akan terbentuk melalui negosiasi
- Distribusi dari penjual dan pembeli tidak selalu sama dalam ukurannya.

Secara tradisional harga berperan sebagai penentu utama pembeli.²³ Begitu pula halnya yang terjadi dalam dunia properti, harga transaksi yang menentukan terjadi jual beli rumah. Harga tersebut terjadi setelah adanya proses negosiasi antara penjual dan pembeli melalui jasa agen properti.

4. Kondisi Keuangan

Pemilik rumah menjual rumah mempunyai motif tersendiri, karena terdesak secara ekonomi membutuhkan uang atau karena ingin menjual rumah miliknya dengan maksud membeli rumah yang lebih besar atau pindah lokasi. Terdesaknya pemilik rumah akan tercermin dalam proses negosiasi antara penjual dengan pembeli, dimana pemilik rumah akan

²² Miller, *Op. Cit.* hal. 87

²³ Kotler, *Op.cit.* hal. 107

dengan mudah menurunkan harga rumah agar terjadinya proses transaksi dengan mudah dan cepat.

5. Inflasi

Inflasi merupakan suatu kondisi ekonomi dimana terdapat gejala kenaikan harga secara umum. Menurut Miller harga rumah akan terkena dampak dari inflasi sekitar 1 % dalam beberapa tahun mendatang.²⁴ Seperti jumlah penduduk yang terus berkembang dan peningkatan harga tanah dapat diperoleh dalam nilai harga rumah yang dapat dengan mudah berlanjut melebihi inflasi, membuat hasil yang relatif aman dan baik bagi pemilik rumah.

Tingkat inflasi yang tinggi biasanya dikaitkan dengan kondisi ekonomi yang terlalu panas (*overheated*). Artinya kondisi ekonomi mengalami permintaan atas produk yang melebihi kapasitas penawaran produknya, sehingga harga-harga cenderung mengalami kenaikan. Inflasi yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penurunan daya beli uang (*purchasing power for money*).²⁵

6. Hedonic Price Model

Rumah dibuat dengan beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi nilai rumah tersebut. Analisis Regresi Hedonic digunakan untuk mengukur sumbangan yang kecil dari karakteristik individual. Penelitian memberikan suatu ulasan dari penelitian yang baru dilakukan yang menggunakan model Hedonic untuk mengukur harga rumah.

²⁴ Miller, *Op.cit.hal.105*

²⁵ R Somantri Wirata Manggala, 2006. *Analisis Faktor-faktor Fundamental yang mempengaruhi Return (Tingkat Pengembalian) Sekuritas Saham Emiten Industri Makanan dan Minuman Di Bursa Efek Jakarta*, tesis Pasca Sarjana UIEU, Jakarta

Untuk menilai suatu rumah akan sulit karena rumah merupakan suatu rangkaian dari karakteristik seperti ukurannya, lokasinya maupun kondisi rumah tersebut. Setiap rumah mempunyai karakteristik yang unik yang dapat mempengaruhi nilai dari rumah tersebut. Misalnya rumah yang mempunyai karakteristik seperti dapur yang besar mempunyai nilai lebih bagi negara di Eropa, sedangkan rumah dengan karakteristik kolam renang mempunyai nilai lebih pada musim panas di negara yang mempunyai empat musim. Adapun kegunaan dari model Hedonic ialah untuk memberi harga pada ciri-ciri individu dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan sampel sekelompok rumah.²⁶

Hedonic price model menurut Wikipedia (ensiklopedia dalam internet) *is a model identifying price factors according to the premise that price is determined both by internal characteristics of the good and external factors affecting it.* Contoh yang sering menggunakan metode Hedonic Pricing ialah pasar perumahan dimana properti ditentukan oleh karakteristik dari rumah (ukuran, tampilan, *feature*, kondisi) sama seperti karakteristik dari lingkungan sekitar perumahan (akses ke sekolah, pusat perbelanjaan, air, polusi udara, nilai-nilai rumah dan lainnya).

7. Promotion (promosi)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya bahkan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Jadi promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya baik berupa barang ataupun jasa, membujuk

²⁶ G Stacy Sirmans, David A. Macpherson, Emily N Zietz. 2005. *The Composition of Hedonic Pricing Models.* Journal of Real Estate Literature, Cleveland. hal.3

serta mengingatkan konsumen yang menjadi target pasar agar mau membeli produk tersebut. Deborah Baker mengatakan bahwa promosi mempunyai peran sebagai pembawa pertukaran dengan target market dan meliputi penggabungan dari personal selling, advertising, sales promotion dan public relations.²⁷

Menurut Philip Kotler, promotion mix atau bauran promosi terdiri dari lima cara komunikasi utama yaitu²⁸ :

1. Periklanan (advertising): semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (sales promotion): berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relations & publicity): berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan secara pribadi (personal selling): interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung (direct selling): penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, strategi promosi merupakan langkah-langkah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dalam rangka memperkenalkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa secara efektif dan efisien. Cara-cara yang digunakan dalam promosi rumah yang dijual

²⁷ Hair, *Op.cit.hal.75*

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT Prenhallindo, hal 205

oleh agen properti ialah dengan menggunakan iklan di media cetak khususnya koran ataupun tabloid rumah dan juga dengan menyebarkan leaflet, menaruh spanduk atau papan tanda di lokasi rumah ataupun dengan mengadakan *open house*.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Adapun hasil penelitian yang relevan yang penulis kutip ialah sebagai berikut:

1. Adiarto, 2003. *Pemodelan harga lahan kota Bandung dengan metode Hedonic Price Model berdasarkan informasi harga dari Assessors*. Tesis Departemen Teknik Planologi – ITB. Tesis ini menjelaskan mengenai keterkaitan antara lokasi, infrastruktur perkotaan dan harga status kepemilikan lahan terhadap harga lahan dengan menggunakan Hedonic Price Model. Dengan menggunakan analisis regresi dan teori statistik tesis ini memberikan hasil estimasi yang cukup signifikan secara statistik.
2. Glyn Nelson, J Andrew Hansz, Matthew L Cypher, 2005. *The Influence of Artificial Water Canals on Residential Sale Price*. *The Appraisal Journal* Chicago. Nelson dan rekannya meneliti mengenai hubungan antara rumah menghadap terusan/canal (*canal frontage*) dan harga jual. Tujuan dari studi tersebut ialah untuk mengevaluasi pengaruh dari sistim pemukiman di daerah canal dengan harga jual pemukiman keluarga. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah struktur rumah, karakteristik tempat, kualitas karakteristik dan rumah menghadap canal/terusan. Sedangkan yang menjadi variabel terikat ialah harga jual rumah. Adapun yang termasuk dalam struktur rumah ialah jumlah kamar mandi, garasi, perapian. Yang termasuk dalam kualitas karakteristik ialah umur dari rumah yang dijual, lamanya menjual rumah dan wilayah sekolah dasar. Sedangkan yang termasuk di dalam

karakteristik dari tempat ialah ukuran tanah, kolam renang, tanah cul-de-sac, tanah sudut. Hasil penelitian Nelson tersebut menunjukkan rumah yang menghadap canal (canal frontage) berpengaruh secara signifikan terhadap harga jual rumah hunian.

3. G Stacy Sirmans, David A. Macpherson, Emily N Zietz, 2005. *The Composition of Hedonic Pricing Models*. Journal of Real Estate Literature, Cleveland. Sirmans dan rekannya menerangkan bentuk dari hedonic model ialah sebagai berikut:

$$\text{Harga} = f(\text{karakteristik fisik, faktor-faktor lainnya})$$

Dari model tersebut dapat dikatakan harga rumah merupakan fungsi dari karakteristik fisik (luas bangunan, jumlah kamar mandi, umur bangunan, lokasi, dan berbagai fasilitas) dan faktor-faktor seperti kualitas sekolah dan faktor-faktor external. Dalam jurnal tersebut membahas beberapa studi yang telah dipublikasikan tentang penggunaan hedonic model. Karakteristik yang sering digunakan dalam hedonic model yaitu : ukuran tanah/luas tanah, luas bangunan, umur bangunan, jumlah lantai, jumlah kamar mandi, jumlah kamar tidur, jumlah ruangan, perapian, AC, *basement*, garasi, mezanin, kolam renang, hiasan bata, jarak dengan *CBD*, waktu jual, tren waktu. Adapun karakteristik berdasarkan ciri-ciri struktur yaitu luas tanah, luas bangunan, umur bangunan, jumlah kamar mandi, jumlah kamar tidur. Sedangkan yang termasuk ciri-ciri internal yaitu: kamar mandi besar, kamar mandi kecil, perapian, AC, lantai kayu, *basement*. Ciri-ciri eksternal yaitu: garasi, mezanin, kolam renang, beranda, *carport* dan garasi. Ciri-ciri lingkungan alam yaitu: *lake view*, *lake front*, *ocean view* dan pemandangan indah. Yang termasuk

lokasi dan lingkungan yaitu: lokasi, kejahatan, jarak, *golf course* dan pohon-pohonan. Yang termasuk pelayanan umum yaitu: wilayah sekolah, prosentase dari wilayah sekolah yang minoritas, sanitasi umum. Faktor pemasaran dan penjualan yaitu: kualitas penaksir, kondisi taksiran, rumah kosong, rumah berpenghuni, waktu jual, tren waktu. Yang termasuk faktor-faktor keuangan ialah pembiayaan, kebangkrutan dan pajak properti. Kebanyakan dari karakteristik tersebut diatas mempunyai efek positif terhadap harga jual rumah. Adapun karakteristik yang mempunyai efek negatif ialah usia, kejahatan, prosentase dari wilayah sekolah minoritas.

4. Michael T Bond, Vicky L Seiler, Michael J Seiler, 2002. *Residential real estate prices: A room with a view*. The Journal of Real Estate Research. Sacramento. Bond dan rekannya meneliti mengenai pengaruh dari pemandangan dari Lake Erie terhadap nilai rumah disekitarnya. Yang termasuk dalam variabel terikat ialah harga jual rumah, sedangkan yang menjadi variabel bebas ialah penilaian kualitas konstruksi rumah, umur rumah, model atap rumah, *basement*, AC, model genteng, jumlah kamar tidur, jumlah kamar mandi, luas bangunan, ukuran kavling atau luas tanah, panjang dari garis lurus yang menghadap danau atau jarak ke danau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumah yang mempunyai pemandangan menghadap danau, luas bangunan (kamar tidur, kamar mandi dan perapian) dan ukuran kavling berpengaruh secara signifikan terhadap harga jual rumah.
5. Joachim Zietz, Bobby Newsome, 2001. *A note on buyer's agent commission and sale price*. The Journal of Real Estate Research. Sacramento. Joachim dan Bobby meneliti sejauh mana tingkat komisi agen pembelian dan apakah komisi tersebut akan mempengaruhi harga jual rumah. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah komisi, tahun rumah, luas tanah, jumlah kamar tidur, jumlah kamar mandi, *style rumah* (split level, tri-level, tingkat dua), AC

central, tidak ada AC dan AC window. Yang menjadi variabel terikat ialah harga jual. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang kuat dari komisi agen pembelian terhadap harga jual rumah murah.

Universitas
Esa Unggul

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran

Penelitian dilakukan untuk memperoleh kebenaran terhadap suatu objek permasalahan. Dalam hal ini tujuan penelitian adalah untuk memberikan suatu gambaran antara variabel variabel yang diteliti.

Sehubungan penelitian yang dilakukan adalah mengenai Determinan harga rumah di kawasan Bumi Serpong Damai (BSD City) pada PT MPS maka variabel-variabel yang akan diteliti terdiri dari :

1. Price list (asking price)
2. Luas tanah
3. Luas bangunan
4. Kondisi rumah
5. Kondisi keuangan
6. Inflasi
7. Harga transaksi

B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diuji pada penelitian ini akan dipecah ke dalam dua kerangka penelitian sebagai berikut :

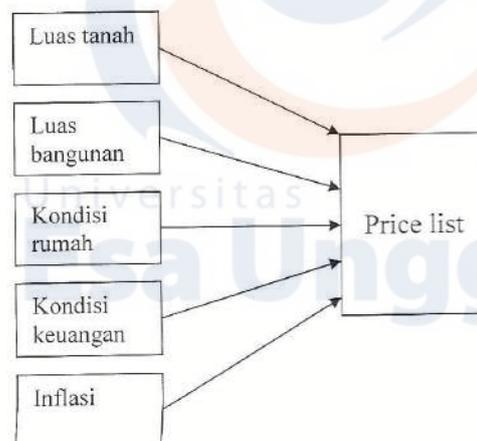
1. Kerangka Pemikiran 1



Gambar 3. Kerangka Pemikiran 1

- H_0 : diduga tidak ada pengaruh price list, terhadap harga transaksi rumah.
- H_a : diduga ada pengaruh price list terhadap harga transaksi rumah.

2. Kerangka Pemikiran 2



Gambar 4. Kerangka Pemikiran 2

- H_0 : diduga tidak ada pengaruh luas tanah, luas bangunan, kondisi rumah, kondisi keuangan dan inflasi terhadap price list
- H_a : diduga ada pengaruh luas tanah, luas bangunan, kondisi rumah, kondisi keuangan dan inflasi terhadap price list

C. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kausal, menurut Husein Umar desain kausal berguna untuk menganalisa hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.²⁹ Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif antara variabel price list (asking price), luas tanah, luas bangunan, kondisi rumah, kondisi keuangan dan inflasi terhadap harga transaksi rumah.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengkuantifikasikan data dan membuat generalisasi terhadap populasi berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terhadap sampel. Dalam penelitian ini data dikumpulkan secara terstruktur dan dianalisis dengan menggunakan statistik.

D. Definisi, Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Adapun variabel-variabel penelitian sebagaimana tercantum pada model penelitian adalah price list (asking price), luas tanah, luas bangunan, kondisi rumah, kondisi keuangan, inflasi. Operasionalisasi dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

²⁹ Husein Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta..hal.50

Tabel 1. Variabel penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data	Skala
1.	Price list (Z) dalam Rupiah	Harga yang diminta penjual sebelum proses negosiasi dengan pembeli	Angka yang menunjukkan harga rumah pada agen properti	Sekunder	Rasio
2.	Luas tanah (X_1) dalam m ²	Luas tanah berdasarkan ukuran pada sertifikat	Panjang X lebar (dalam meter persegi)	Sekunder	Rasio
3.	Luas bangunan (X_2) dalam m ²	Luas bangunan adalah luas berdasarkan IMB (Ijin Mendirikan Bangunan)	Panjang X lebar (dalam meter persegi)	Sekunder	Rasio
4.	Kondisi rumah (X_3)	Keadaan fisik rumah dilihat dari tahun berdirinya rumah	Rumah lama (0), rumah baru (1)	Sekunder (kualitatif -dummy)	Nominal
5.	Kondisi keuangan (X_4)	Keadaan keuangan pemilik rumah	Butuh Uang (0), Biasa (1)	Sekunder (kualitatif - dummy)	Nominal
6.	Inflasi (X_5) Dalam prosentase (%)	Gejala kenaikan harga secara umum	Harga meningkat, tingkat suku bunga meningkat	Sekunder	Rasio
7.	Harga transaksi (Y) dalam rupiah	Harga kesepakatan antara penjual & pembeli setelah proses negosiasi	Jumlah uang yang diterima pemilik rmh (sebelum dikurangi pajak penjualan dan komisi	Sekunder	Rasio

E. Jenis, Sumber dan Pengumpulan Data

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini ialah data sekunder yang diperoleh dari PT MPS dan Biro Pusat Statistik (BPS). Adapun data-data yang akan dikumpulkan yaitu data-data mengenai penjualan rumah pada periode tahun 2005 pada agen properti tersebut dan data inflasi dari BPS. Data-data transaksi (sewa rumah, sewa ruko, jual kavling, jual ruko, jual rumah) selama satu tahun akan dipisahkan. Data-data yang dipilih hanya penjualan rumah yang berjumlah tiga puluh lima transaksi. Data-data tersebut kemudian diolah menggunakan SPSS 13.0 for Windows.

F. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa statistic inferensial parametrics. Menurut Santoso (2001) analisis inferensial dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan, saling keterkaitan atau adanya perbedaan yang signifikan antar sejumlah gejala.³⁰

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi ini dilakukan untuk menguji hubungan dari tiap hipotesis yang diajukan. Selain itu analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan melihat koefisien determinasinya.³¹ Berikut ini terdapat dua model penelitian:

³⁰ Singgih Santoso. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta. hal 35

³¹ Jimmy Lizardo. 2005. *Analisis Switching Costs Konsumen GSM Prabayar ke Telkomflexi pada pengunjung sentra ponsel di Jakarta*, tesis Pasca Sarjana UIEU, Jakarta. Hal.47

a. Regresi Model Penelitian 1

$$Y = a_0 + a_1 Z$$

Dimana :

- Y = Variabel tidak bebas (harga transaksi)
 a_0 = konstanta (intercept)
 Z = Variabel bebas (price list)
 a_1 = Koefisien regresi

b. Regresi Model Penelitian 2

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana :

- Z = Variabel tidak bebas (price list)
 β_0 = konstanta (intercept)
 X_1 = Variabel bebas (luas tanah)
 X_2 = Variabel bebas (luas bangunan)
 X_3 = Variabel bebas (kondisi rumah)
 X_4 = Variabel bebas (kondisi keuangan)
 X_5 = Variabel bebas (inflasi)
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinansi ialah prosentase variabel variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Menurut Gujarati: *coefficient determination R^2 (multiple regression) is a summary measure that tells how well the sample regression line fits the data.*³² Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1. Jika $R^2 = 0$ maka tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya bila $R^2 = 1$ maka berarti hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen sangat kuat.

3. Uji signifikansi

Uji signifikan adalah merupakan uji yang dilakukan dalam model analisis regresi berganda. Uji signifikan dapat dilakukan melalui uji F dan uji t.

- Uji F

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F atau yang dikenal sebagai Anova Regresi. Selanjutnya nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

³² Damodar N Gujarati.2003. *Basic Econometrics*,4th Edition. Mc Graw Hill Companies, Inc. hal.81

- Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara individu (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung absolut lebih besar dari t tabel dengan derajat kebebasan $(n-2)$ maka keputusannya adalah menolak H_0 . Sebaliknya jika nilai t hitung absolut lebih kecil dari t tabel, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0). Dengan melihat angka Probabilitas P (signifikan):

- a. Jika $P < 0.01$ berarti variabel independen sangat signifikan mempengaruhi terhadap variabel dependen.
- b. Jika $0.01 \leq P < 0.05$ berarti variabel independen signifikan mempengaruhi terhadap variabel dependen.
- c. Jika $P \geq 0.05$ berarti variabel independen tidak signifikan mempengaruhi terhadap variabel dependen.

4. Rancangan pengujian hipotesis

Untuk memperjelas pengujian hipotesis agar dapat dilihat bagaimana hubungan antar variabel akan terjadi, maka perlu dilakukan:

- a. Pertama-tama tentukan hipotesa H_0 = hipotesis nol yang merupakan hipotesis yang akan diuji dan nantinya akan diterima atau ditolak tergantung pada hasil eksperimen atau sampel. H_a merupakan hipotesis alternatif atau hipotesis tandingan.
- $H_0: p = 0$ artinya tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- Universitas
Esa Unggul
- $H_a : \rho \neq 0$ artinya variable independen dengan variable dependen ada hubungan secara garis lurus.
 - b. Tentukan nilai kritis pengujian dengan memperhatikan derajat kebebasan (degree of freedom) dan tingkat signifikansi yang digunakan (α).
- Universitas
Esa Unggul

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Objek Penelitian

PT MPS didirikan pada tahun 2003 oleh para pendirinya yang merupakan mantan marketing sebuah agen properti franchise asing yang telah sukses di bidangnya. Perusahaan ini didirikan ditengah pertumbuhan agen properti yang marak di BSD City. Dengan misi melayani pelanggan secara profesional dan bertujuan sebagai agen properti (lokal) nomer satu di BSD City dan sekitarnya. Perusahaan ini dibawahi oleh seorang direktur yang membawahi bagian keuangan, arsitek dan juga marketing. Keunggulan dari PT MPS selain di bidang pelayanan konsumen secara profesional juga dapat memberikan jasa arsitek serta pembangunan rumah baru bagi konsumennya. Adapun yang termasuk dalam konsumen agen properti ini ialah: pemilik rumah, pemilik ruko, pemilik tanah dan juga pembeli rumah, ruko atau tanah dan penyewa rumah atau ruko, pemakai jasa konsultasi arsitek.

B. Pembahasan

1. Deskripsi Data

Pada sub bab ini akan diterangkan mengenai data-data penelitian yang termasuk dalam penelitian. Data-data penelitian yang diambil oleh penulis ialah data penjualan rumah pada tahun 2005. Setelah dipisahkan dengan data sewa rumah, sewa kavling dan juga sewa ruko maka data yang diambil berjumlah tiga puluh lima buah transaksi penjualan rumah.

2. Hasil Pengolahan Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil estimasi model regresi

Variabel bebas (independent variabel)	Koefisien Regresi	
	Model I Harga transaksi (dependent variable)	Model II Price list (dependent variable)
Konstanta	-8,883 (0,362)	179,676 (0,08)
Price list	0,945** (0,000)	--
Luas tanah (Lt)	--	0,536 (0,139)
Luas bangunan (Lb)	--	1,665** (0,003)
Kondisi rumah	--	26,294 (0,395)
Kondisi keuangan	--	-74,456* (0,033)
Inflasi	--	3,835 (0,643)
R ²	0,981	0,667
F (significance)	1660,883 (0,00)	11,638 (0,00)

Keterangan : angka dalam () adalah *P* value

* = signifikan pada $\alpha = 5\%$

** = signifikan pada $\alpha = 1\%$

a. Regresi Model Penelitian 1

Dari hasil uji F (Anova) diperoleh F hitung 1660,883 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) dibawah 0,05 (level signifikan 5%) maka berarti H_0 ditolak. Ini berarti bahwa model regresi 1 dapat dipakai untuk memprediksi variabel yang berpengaruh. Angka R square 0,981 berarti harga transaksi ditentukan oleh price list sebesar 98,1%. Selebihnya (1,9%) ditentukan oleh sebab lain.

Terlihat pada uji t dimana hubungan yang sangat signifikan terjadi antara harga transaksi dengan price list dengan nilai t hitung adalah 40,754 dengan tingkat signifikan 0,000 ($<0,01$). Maka diperoleh persamaan:

$$Y = -8,883 + 0,945 Z$$

Dimana

Y = harga transaksi (variabel terikat)

Z = price list (variabel bebas)

Dengan adanya angka minus pada konstanta, menunjukkan bahwa bila ada pengurangan harga pada price list maka akan mengakibatkan pengurangan harga transaksi. Karena harga transaksi sangat dipengaruhi oleh harga pada price list

b. Regresi Model Penelitian 2

Dari hasil uji F (Anova) diperoleh F hitung 11,638 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) dibawah 0,05 (level signifikan 5%) maka berarti H_0 ditolak. Ini berarti bahwa model regresi 2 dapat dipakai untuk memprediksi variabel yang berpengaruh. Angka R square 0,667 berarti price list ditentukan oleh luas tanah, luas bangunan, kondisi rumah, kondisi keuangan dan inflasi sebesar 66,7%. Selebihnya (33,3%) ditentukan oleh sebab lain.

Terlihat pada uji t dimana hubungan yang sangat signifikan terjadi antara luas bangunan dengan price list dimana nilai t hitung 3,288 dengan angka signifikan sebesar 0,003 ($<0,05$). Sedangkan kondisi keuangan dimana nilai t hitung adalah -2,240 dengan tingkat signifikan 0,033 ($<0,05$). Tidak ada hubungan yang signifikan antara luas tanah, kondisi rumah dan inflasi terhadap price list. Maka diperoleh persamaan :

$$Z = 179,676 + 0,536X_1 + 1,665 X_2 + 26,294X_3 - 74,456 X_4 + 3,835X_5$$

Dimana

Z = price list (variabel terikat)

X_1 = luas tanah (variabel bebas)

X_2 = luas bangunan (variabel bebas)

X_3 = kondisi rumah (variabel bebas)

X_4 = kondisi keuangan (variabel bebas)

X_5 = inflasi (variabel bebas)

Angka minus pada variabel kondisi keuangan menunjukkan bahwa jika pemilik rumah sangat membutuhkan uang, maka ia akan menurunkan harga rumah pada price list agar rumahnya dapat cepat laku terjual.

3. Hasil Uji Asumsi Regresi Berganda Normalitas

Adapun tujuan dari uji asumsi regresi berganda normalitas ialah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal. Dari hasil penelitian terlihat bahwa uji ini menunjukkan bahwa model regresi 1 dan 2 berdistribusi normal. Hal ini berdasarkan grafik hasil pengujian menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4. Hasil Uji Asumsi Regresi Berganda Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari hasil uji ini terlihat bahwa titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa bebas dari heteroskedastisitas.

A. Kesimpulan

Dari pengolahan data dan analisis pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga transaksi sangat ditentukan oleh harga dalam price list.
2. Price list ditentukan oleh luas bangunan dan kondisi keuangan calon pembeli, sedangkan luas tanah, kondisi rumah dan inflasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap price list.

Harga dalam price list (asking price) merupakan formulasi dari keinginan pemilik rumah agar mendapatkan harga jual di atas harga pasar. Dengan pengajuan harga (asking price) kepada agen properti, diharapkan harga transaksi tidak begitu jauh dengan harga price list, walaupun sudah melalui suatu proses negosiasi.

Kondisi keuangan termasuk berpengaruh terhadap price list karena dalam kondisi pemilik rumah terdesak membutuhkan uang, maka harga yang diajukan kepada agen properti merupakan harga pasar atau bahkan di bawah harga pasar. Pemilik rumah yang sangat membutuhkan uang akan lebih cenderung untuk lebih kooperatif dengan agen properti dalam proses negosiasi harga. Bahkan mereka mau menurunkan harganya jauh dari harga yang mereka minta (asking price) yang terdapat di price list asalkan rumah mereka cepat laku terjual.

Pembeli rumah cenderung menilai rumah dengan membandingkan price list dengan luas bangunan yang mereka akan peroleh. Luas bangunan tersebut meliputi jumlah kamar tidur, jumlah kamar mandi, jumlah lantai (bertingkat). Mereka cenderung melihat besarnya suatu rumah dibanding dengan luas tanah. Karena luas tanah belum tentu mencerminkan besarnya bangunan rumah. Ini

disebabkan bentuk rumah yang bertingkat memungkinkan suatu kondisi dimana dengan tanah yang minim mendapatkan bangunan yang luas.

B. Saran

Hasil penelitian ini telah mengungkapkan beberapa temuan yang kelak akan berguna bagi PT MPS dalam mencapai tujuannya sebagai agen properti nomer satu di BSD City. Ada beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh manajemen yaitu antara lain:

- Berhubung price list relatif berpengaruh besar terhadap harga transaksi, maka perlu diperhatikan pihak manajemen agar memberikan masukan kepada klien pemilik properti agar dalam merumuskan price list atau asking price haruslah dipertimbangkan apakah sesuai dengan harga pasar atau jauh di atas harga pasar (over price). Karena dampak dari perumusan harga pada price list berpengaruh terhadap harga transaksi. Adapun perumusan harga yang penulis sarankan ialah dengan melihat faktor-faktor antara lain harga pasar, luas bangunan dengan menghitung harga bangunan per meter persegi. Jika bangunan baru dihitung dengan harga yang berlaku sekarang. Untuk harga rumah lama harus memperhatikan depresiasi harga rumah sehingga harga yang diajukan dalam price list dapat tepat sesuai dengan kondisi pasar rumah seken.
- PT MPS dalam memberikan konsultasi harga terhadap pemilik rumah, harus memperhatikan harga pasar dengan membandingkan harga transaksi rumah yang terjadi dalam dua bulan terakhir.
- Memberikan masukan kepada pemilik rumah agar price list disesuaikan dengan kondisi ekonomi. Dalam tiap tahun ada naik turunnya tingkat daya beli orang dalam membeli rumah seken. Sebagai agen properti harus mengetahui tren yang berlaku saat ini. Seperti contohnya dalam tahun 2006 ini

dimana tingkat suku bunga KPR (Kredit Pemilikan Rumah) sedang tinggi, calon pembeli cenderung menahan diri untuk tidak membeli rumah dengan kredit. Oleh karena itu PT MPS dapat memberikan masukan kepada pemilik rumah yang hendak menjual rumah untuk lebih memperhatikan harga dan daya beli masyarakat.

- Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar PT MPS dapat menyusun strategi perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen dalam menghadapi persaingan antar agen properti, dengan lebih inovatif dalam melihat kompetisi harga di pasar rumah bekas (secondary market).
- Memberikan masukan pada PT MPS agar lebih inovatif dalam menjalankan strategi perusahaan, misalnya dengan membuka saluran komunikasi melalui internet atau dengan membuat web.site, sehingga calon pembeli dapat mengakses melalui internet dimana saja, kapan saja tidak terbatas dengan waktu kantor.

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U



ESA UNGGUL

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarto.2003. *Pemodelan harga lahan kota Bandung dengan metode Hedonic Price Model berdasarkan informasi harga dari Assessors*. Tesis Departemen Teknik Planologi – ITB
- Algifri.1997. *Analisis Regresi, Teori Kasus dan Solusi*, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta.
- Bond, Michael T, Vicky L Seiler, Michael J Seiler. 2002. *Residential real estate prices: A room with a view*. The Journal of Real Estate Research. Sacramento. Jan-Apr.Vol.23, Iss.1/2, pg.129, 9 pgs
- Brueggemen, William B. 2005. *Real Estate Finance and Investment*, 12th Edition. McGrawHill Company.
- Gujarati, Damodar N.2003. *Basic Econometrics*,4th Edition. Mc Graw Hill Companies, Inc. New York.
- Hair, Lamb Mc Daniel. 2005. *Essential of Marketing*, 4th Edition. South Western/Thomson Learning.
- Info Serpong. 2005. Edisi Perdana no.1, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Ling, David C and Wayne, R Archer. 2005. *Real Estate Principles A Value Approach*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Lizardo, Jimmy.2005. *Analisis Switching Costs Konsumen GSM Prabayar ke Telkomflexi pada pengunjung sentra ponsel di Jakarta*, tesis Pasca Sarjana UIEU, Jakarta
- Malhotra, Naresh K, 2004. *Marketing Research*, 4th Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Manggala, SomantriWirata R, 2006. *Analisis Faktor-faktor Fundamental yang mempengaruhi Return (Tingkat Pengembalian) Sekuritas Saham Emiten Industri Makanan dan Minuman Di Bursa Efek Jakarta*, tesis Pasca Sarjana UIEU, Jakarta
- Miller, Norman and David Geltner, 2005. *Real Estate Principle of the New Economy*, 1st Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.

- Nelson, Glyn, J Adrew Hanz, Matthew L Cypher. 2005. *The Influence of Artificial Water Canals in Residential Sale Prices*. The Appraisal Journal., Chicago.Spring. Vol.73, Iss.2; pg.167, 8 pgs
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Pedoman SPSS Statistik Parametrik*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta
- Stacy, G Sirmans, David A Macpherson, Emily N Zietz.2005. *The Composition of Hedonic Pricing Models*. Journal of Real Estate Literature., Cheveland. Vol.13, Iss.1; pg. 3, 41 pgs
- Tabloid Kontan. Edisi khusus, April 2006
- Tabloid Transaksi Properti no.19, September 2004.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zietz, Joachim, Bobby Newsome.2001. *A note on buyer's agent commission and sale price*. The Journal of Real Estate Research.Sacramento

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U



ESA UNGGUL

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Lampiran 1

Data Variabel Penelitian

No.	Price list (Rp)	LT (m ²)	LB (m ²)	Kondisi rumah	Kondisi keuangan	Inflasi (%)	Hrg transaksi (Rp)
1	190	120	90	0	1	1.43	180
2	235	112	70	0	1	-0.17	215
3	275	162	80	0	1	1.91	250
4	275	112	80	0	1	0.34	250
5	280	135	90	0	1	1.43	237
6	290	160	90	0	1	-0.17	250
7	295	135	90	0	1	1.91	275
8	295	160	90	0	1	0.5	260
9	300	135	70	1	1	0.78	277
10	310	232	150	0	1	0.55	295
11	325	144	80	0	1	0.69	290
12	325	135	70	0	1	0.78	275
13	350	136	82	0	1	0.5	340
14	350	135	90	1	0	0.55	300
15	355	135	90	1	1	0.21	330
16	375	180	63	0	1	1.31	350
17	385	200	76	0	1	-0.04	370
18	385	180	90	0	1	8.7	350
19	395	180	100	1	1	0.78	360
20	395	180	90	0	1	0.69	380
21	400	194	90	0	1	0.55	375
22	405	162	100	1	1	0.78	390
23	450	250	114	0	1	-0.04	425
24	450	180	100	0	0	1.43	390
25	475	300	170	0	1	-0.17	465
26	475	150	90	0	1	1.91	460
27	500	189	131	0	1	0.34	485
28	525	200	150	0	1	1.43	490
29	525	296	154	0	1	-0.17	495
30	525	200	100	1	0	0.55	460
31	550	151	150	0	0	0.34	485
32	550	180	140	0	1	0.21	500
33	575	180	180	1	1	0.5	550
34	600	288	194	0	0	0.78	550
35	600	208	150	0	0	0.55	550

Keterangan :

Kondisi rumah
 Rumah lama: 0
 Rumah baru : 1

Kondisi keuangan:
 Butuh uang (BU) : 0
 Biasa : 1

Lampiran 2
Output Regresi 1 (Price list terhadap Harga transaksi)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga transaksi	368,6857	105,6948	35
Price List	399,71	110,80	35

Correlations

		Harga transaksi	Price List
Pearson Correlation	Harga transaksi	1,000	,990
	Price List	,990	1,000
Sig. (1-tailed)	Harga transaksi	.	,000
	Price List	,000	.
N	Harga transaksi	35	35
	Price List	35	35

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Price List ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Harga transaksi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.990 ^a	.981	.980	14,9745	.981	1660,883	33

a. Predictors: (Constant), Price List

b. Dependent Variable: Harga transaksi

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	372427,79	1	372427,794	1660,883	.000 ^a
Residual	7399,748	33	224,235		
Total	379827,54	34			

a. Predictors: (Constant), Price List

b. Dependent Variable: Harga transaksi

Coefficients^a

Model	(Constant)	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error					Lower Bound	Upper Bound
1	Price List	-8.883	.945	9.604	.990	-.925	.000	-28.423	10.657
				.023		40.754		.897	.992

a. Dependent Variable: Harga transaksi

Coefficients^a

Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics	
	Partial	Part	Tolerance	VIF
.990	.990	.990	1.000	1.000

Coefficient Correlations^a

Model		Price List	
1	Correlations	Price List	1,000
	Covariances	Price List	5,372E-04

a. Dependent Variable: Harga transaksi

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Price List
1	1	1,965	1,000	.02	.02
	2	3,535E-02	7,455	.98	.98

a. Dependent Variable: Harga transaksi

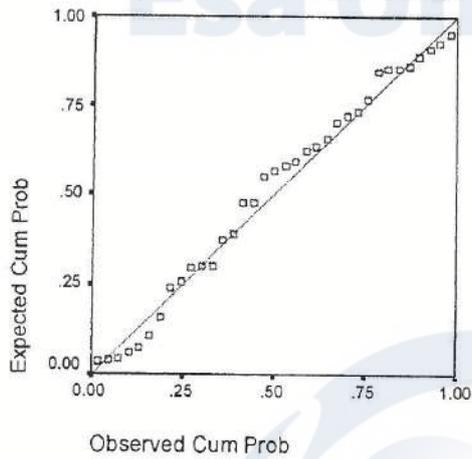
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	170.5903	557.8749	368.6857	104.6602	35
Std. Predicted Value	-1.693	1.808	.000	1.000	35
Standard Error of Predicted Value	2.5312	5.4803	3.4789	.8554	35
Adjusted Predicted Value	169.1351	558.9966	368.7545	104.8082	35
Residual	-27.0302	25.1997	.0000	14.7526	35
Std. Residual	-1.805	1.683	.000	.985	35
Stud. Residual	-1.868	1.719	-.002	1.013	35
Deleted Residual	-28.9457	26.3086	-.0688	15.5884	35
Stud. Deleted Residual	-1.945	1.775	-.007	1.031	35
Mahal. Distance	.000	3.582	.971	.999	35
Cook's Distance	.000	.144	.028	.034	35
Centered Leverage Value	.000	.105	.029	.029	35

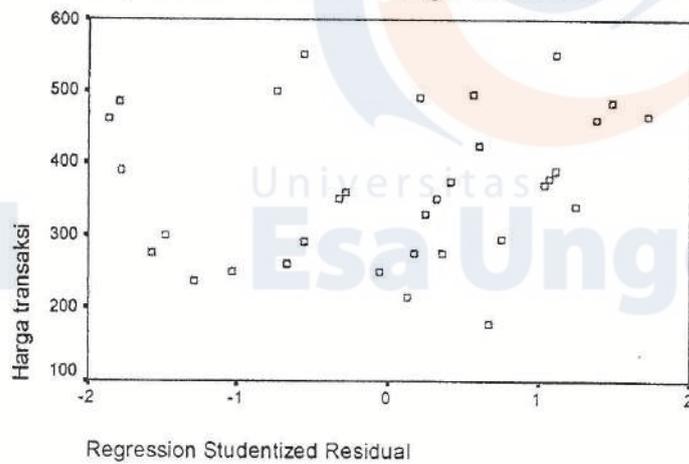
a. Dependent Variable: Harga transaksi

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Harga transaksi



Scatterplot
Dependent Variable: Harga transaksi



Lampiran 3

Output Regresi 2 (Lt, Lb, Kondisi rumah, Kondisi keuangan, Inflasi terhadap Price list)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Price List	399.71	110.80	35
LT	177.0286	48.6570	35
LB	106.9714	34.8851	35
Kondisi rumah	.2000	.4058	35
Kondisi keuangan	.8286	.3824	35
Inflasi	.9049	1.4821	35

Correlations

		Price List	LT	LB	Kondisi rumah
Pearson Correlation	Price List	1.000	.624	.759	.070
	LT	.624	1.000	.707	-.167
	LB	.759	.707	1.000	-.039
	Kondisi rumah	.070	-.167	-.039	1.000
	Kondisi keuangan	-.470	-.158	-.313	-.152
	Inflasi	-.093	-.119	-.171	-.107
Sig. (1-tailed)	Price List	.	.000	.000	.345
	LT	.000	.	.000	.169
	LB	.000	.000	.	.412
	Kondisi rumah	.345	.169	.412	.
	Kondisi keuangan	.002	.183	.033	.192
	Inflasi	.297	.248	.163	.271
N	Price List	35	35	35	35
	LT	35	35	35	35
	LB	35	35	35	35
	Kondisi rumah	35	35	35	35
	Kondisi keuangan	35	35	35	35
	Inflasi	35	35	35	35

Correlations

		Kondisi keuangan	Inflasi
Pearson Correlation	Price List	-.470	-.093
	LT	-.158	-.119
	LB	-.313	-.171
	Kondisi rumah	-.152	-.107
	Kondisi keuangan	1.000	.064
	Inflasi	.064	1.000
Sig. (1-tailed)	Price List	.002	.297
	LT	.183	.248
	LB	.033	.163
	Kondisi rumah	.192	.271
	Kondisi keuangan		.358
	Inflasi	.358	
N	Price List	35	35
	LT	35	35
	LB	35	35
	Kondisi rumah	35	35
	Kondisi keuangan	35	35
	Inflasi	35	35

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inflasi, Kondisi keuangan, Kondisi rumah, LT, LB		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Price List

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.610	69.19

Model Summary^b

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.667	11.638	5	29	.000

- a. Predictors: (Constant), Inflasi, Kondisi keuangan, Kondisi rumah, LT, LB
 b. Dependent Variable: Price List

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278565.60	5	55713.119	11.638	.000 ^a
	Residual	138831.55	29	4787.295		
	Total	417397.14	34			

- a. Predictors: (Constant), Inflasi, Kondisi keuangan, Kondisi rumah, LT, LB
 b. Dependent Variable: Price List

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	179.676	63.335		2.837	.008
	LT	.536	.353	.235	1.520	.139
	LB	1.665	.506	.524	3.288	.003
	Kondisi rumah	26.294	30.435	.096	.864	.395
	Kondisi keuangan	-74.456	33.244	-.257	-2.240	.033
	Inflasi	3.835	8.183	.051	.469	.643

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	50.141	309.210
	LT	-.185	1.257
	LB	.629	2.701
	Kondisi rumah	-35.952	88.540
	Kondisi keuangan	-142.448	-6.463
	Inflasi	-12.901	20.570

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	LT	.624	.272	.163	.479	2.090
	LB	.759	.521	.352	.451	2.217
	Kondisi rumah	.070	.158	.093	.923	1.084
	Kondisi keuangan	-.470	-.384	-.240	.871	1.148
	Inflasi	-.093	.087	.050	.957	1.045

a. Dependent Variable: Price List

Coefficient Correlations^a

Model			Inflasi	Kondisi keuangan	Kondisi rumah	LT	LB
1	Correlations	Inflasi	1.000	.008	.117	.020	.109
		Kondisi keuangan	.008	1.000	.158	-.063	.274
		Kondisi rumah	.117	.158	1.000	.186	-.051
		LT	.020	-.063	.186	1.000	-.693
	Covariances	LB	.109	.274	-.051	-.693	1.000
		Inflasi	66.956	2.166	29.096	5.803E-02	.450
		Kondisi keuangan	2.166	1105.191	159.440	-.737	4.613
		Kondisi rumah	29.096	159.440	926.274	1.992	-.784
		LT	5.803E-02	-.737	1.992	.124	-.124
	LB	.450	4.613	-.784	-.124	.257	

a. Dependent Variable: Price List

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	4.266	1.000
	2	.857	2.231
	3	.634	2.594
	4	.195	4.674
	5	2.651E-02	12.685
	6	2.117E-02	14.197

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions					
		(Constant)	LT	LB	Kondisi rumah	Kondisi keuangan	Inflasi
1	1	.00	.00	.00	.01	.01	.01
	2	.00	.00	.00	.60	.00	.23
	3	.00	.00	.00	.27	.01	.67
	4	.00	.02	.05	.01	.53	.02
	5	.87	.00	.37	.06	.46	.05
	6	.13	.98	.57	.05	.00	.00

a. Dependent Variable: Price List

Residuals Statistics^a

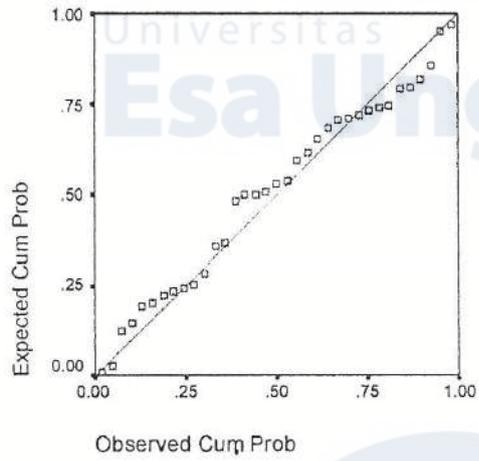
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	281.15	660.06	399.71	90.52	35
Std. Predicted Value	-1.310	2.876	.000	1.000	35
Standard Error of Predicted Value	15.55	64.15	26.81	10.25	35
Adjusted Predicted Value	287.86	686.65	399.33	91.45	35
Residual	-171.44	132.20	-2.11E-14	63.90	35
Std. Residual	-2.478	1.911	.000	.924	35
Stud. Residual	-2.612	1.969	.002	.993	35
Deleted Residual	-190.57	140.44	.39	74.32	35
Stud. Deleted Residual	-2.936	2.079	-.007	1.036	35
Mahal. Distance	.746	28.252	4.857	5.200	35
Cook's Distance	.000	.127	.027	.037	35
Centered Leverage Value	.022	.831	.143	.153	35

a. Dependent Variable: Price List

Charts

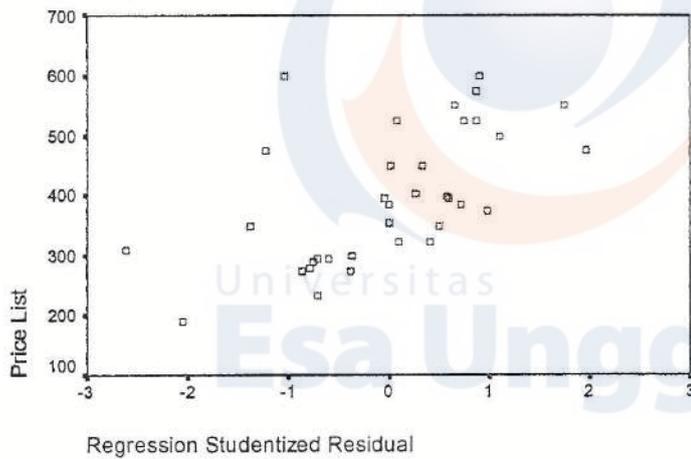
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Price List



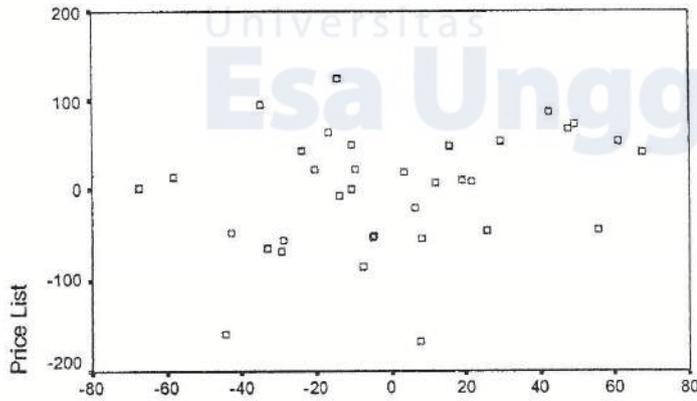
Scatterplot

Dependent Variable: Price List



Partial Regression Plot

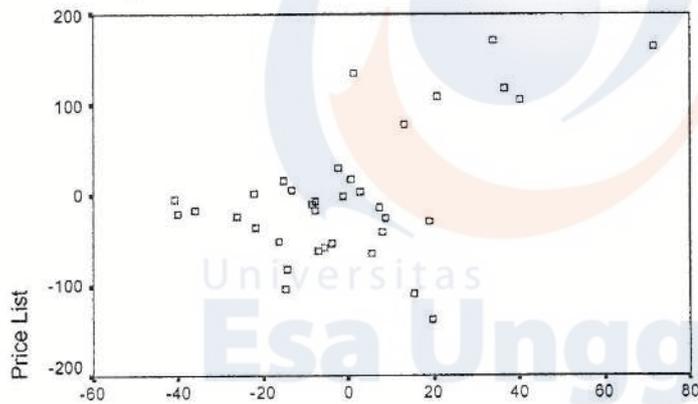
Dependent Variable: Price List



LT

Partial Regression Plot

Dependent Variable: Price List



LB

