`

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
ABSTRAK ii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR DIAGRAM x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 5
1.6 Sistematika Penulisan 6
1.7 Kerangka Berpikir 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Definisi Rusunami 9
2.2 Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) 10
2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 13
2.3.1 Teori *Urban Economic* 13
2.3.2 Teori *Supply* dan *Demand* 14
2.3.3 *Measuring The Housing Affordability* 17
2.3.4 *Trade Off* dan *Utility Maximisation* 19
2.3.5 Penelitian Sebelumnya Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rusunami 20
2.4 Hipotesis 22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 24

3.1 Jenis dan Objek Penelitian 24
3.2 Identifikasi Variabel 24
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling* 25
3.3.1 Penentuan Sampel Objek Penelitian 25
3.3.2 Jumlah Sampel Penghuni 25
3.4 Metode Pengumpulan Data 26
3.4.1 Kebutuhan Data 26
3.4.2 Metode Pengumpulan Data Primer 26
3.4.3 Indikator Kuesioner 26
3.4.4 Pengumpulan Data Sekunder 28
3.5 Metode Pengolahan Data 28
3.5.1 *Likert Scale Analysis* 31
3.6 Proses Penelitian 32
3.7 Tahapan Penelitian 33
BAB IV DATA DAN TEMUAN LAPANGAN 34
4.1 Gambaran Umum Kota Bekasi 34
4.1.1 Demografi Kota Bekasi 35
4.1.2 Perkembangan Rusunami di Kota Bekasi 38
4.2 Gambaran Umum Sentraland Bekasi 40
4.2.1 Analisa Lokasi 43
4.2.2 Tren Penjualan di Sentraland Bekasi 46
4.2.3 Profil Responden Pembeli di Sentraland Bekasi 47
4.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Unit di Sentraland Bekasi 52
4.3 Gambaran Umum Vida Bekasi 54
4.3.1 Analisa Lokasi 56
4.3.2 Tren Penjualan di Teras Alun Alun, Vida Bekasi 60
4.3.3 Profil Responden *Lost Customer* Teras Alun Alun 61
4.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun, Vida Bekasi 66
4.4 Rekapitulasi Profil Responden 68

`

BAB V ANALISIS 69
5.1 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rusunami di Sentraland Bekasi 69
5.1.1 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rusunami Berdasarkan Usia 72
5.1.2 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rusunami Berdasarkan Status Pernikahan 75
5.1.3 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rusunami Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga 77
5.2 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun, Vida Bekasi 81
5.2.1 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun Berdasarkan Usia ... 86
5.2.2 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun Berdasarkan Status Pernikahan 89
5.2.3 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga 91
5.2.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun Berdasarkan Penghasilan 93
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 97
6.1 Kesimpulan 97
6.2 Rekomendasi 98
6.2.1 Peran Pemerintah 98
6.2.2 Peran Pengembang Swasta 99
6.2.3 Sasaran Penelitian Lanjutan 99
DAFTAR PUSTAKA 100
LAMPIRAN 103

`

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ketentuan KPR FLPP..... 12

Tabel 2.2 Batasan Harga Jual Satuan Rumah Susun Sejahtera 12

Tabel 2.3 Istilah yang Berhubungan dengan *Housing Affordability* 17

Tabel 2.4 Faktor Pemilihan Lokasi Hunian..... 22

Tabel 3.1 Kebutuhan Data 26

Tabel 3.2 Indikator Kuesioner 26

Tabel 3.3 Variabel Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian . 27

Tabel 3.4 Variabel Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Lost Customer* Tidak Membeli Unit di Rusunami 28

Tabel 3.5 Proses Penelitian 32

Tabel 3.6 Tahapan Penelitian 33

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Bekasi berdasarkan Kecamatan 35

Tabel 4.2 Kepadatan Penduduk Kota Bekasi Tahun 2015 Berdasarkan Kecamatan .....
37

Tabel 4.3 Persebaran Rusunami di Kota Bekasi 40

Tabel 4.4 Harga Jual Unit Sentraland Bekasi..... 43

Tabel 4.5 *Crosstabulation* Usia dengan Status Pernikahan Responden Sentraland Bekasi 48

Tabel 4.6 *Crosstabulation* Usia dengan Status Hunian Saat Ini Responden Sentraland Bekasi 49

Tabel 4.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sentraland Bekasi 53

Tabel 4.8 Harga Jual Unit Teras Alun Alun 62

Tabel 4.9 *Crosstabulation* Usia dengan Status Pernikahan Responden *Lost Customer* Teras Alun Alun 63

Tabel 4.10 *Crosstabulation* Usia dengan Status Hunian Saat Ini Responden *Lost Customer* Teras Alun Alun 61

`

Tabel 4.11 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun, Vida Bekasi 66
Tabel 4.12 Rekapitulasi Profil Responden 68
Tabel 5.1 Skala dan Kriteria Penilaian 70
Tabel 5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli di Sentraland Bekasi 70
Tabel 5.3 *Ranking* Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Sentraland Bekasi 71
Tabel 5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelompok *Millenials* (21-35 tahun) Membeli di Sentraland Bekasi 72
Tabel 5.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelompok *Gen-X* (36-50 tahun) Membeli di Sentraland Bekasi 73
Tabel 5.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelompok *Baby boomers* (> 50 tahun) Membeli di Sentraland Bekasi 73
Tabel 5.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Sentraland Bekasi Berdasarkan Usia 74
Tabel 5.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelompok *Single* (belum menikah) Membeli di Sentraland Bekasi 75
Tabel 5.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelompok *Partnered* (sudah menikah) Membeli di Sentraland Bekasi 76
Tabel 5.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Sentraland Bekasi Berdasarkan Status Pernikahan 76
Tabel 5.11 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelompok *No Kids* (tanpa anak) Membeli di Sentraland Bekasi 77
Tabel 5.11 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelompok *With Kids* (dengan anak) Membeli di Sentraland Bekasi 78
Tabel 5.12 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Sentraland Bekasi Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga 79
Tabel 5.13 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Unit di Sentraland Bekasi berdasarkan Demografi 80

`

Tabel 5.14 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun 82
Tabel 5.15 *Ranking* Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun 82
Tabel 5.16 Pesaing Sekitar Vida Bekasi 85
Tabel 5.17 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kelompok *Millenials* (21-35 tahun) Tidak Membeli Rusunami di Teras Alun Alun 86
Tabel 5.18 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kelompok *Gen-X* (36-50 tahun) Tidak Membeli Rusunami di Teras Alun Alun 87
Tabel 5.19 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kelompok *Baby boomers* (> 50 tahun) Tidak Membeli Rusunami di Teras Alun Alun 87
Tabel 5.20 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun Berdasarkan Usia 88
Tabel 5.21 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kelompok *Single* (belum menikah) Tidak Membeli Rusunami di Teras Alun Alun 89
Tabel 5.22 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kelompok *Partnered* (sudah menikah) Tidak Membeli Rusunami di Teras Alun Alun 90
Tabel 5.23 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun Berdasarkan Status Pernikahan 90
Tabel 5.24 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kelompok *No Kids* (tanpa anak) Tidak Membeli Rusunami di Teras Alun Alun 91
Tabel 5.25 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kelompok *With Kids* (dengan anak) Tidak Membeli Rusunami di Teras Alun Alun 92
Tabel 5.26 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga 93
Tabel 5.27 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kelompok MBR Tidak Membeli Rusunami di Teras Alun Alun 94

`

Tabel 5.28 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kelompok non-MBR Tidak Membeli Rusunami di Teras Alun Alun 94
Tabel 5.29 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun Berdasarkan Penghasilan 95
Tabel 5.30 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun Berdasarkan Demografi 96
Tabel 6.1 Perbandingan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kelompok MBR Membeli Rusunami di Sentraland Bekasi dengan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Lost Customer* Tidak Membeli Rusunami di Teras Alun Alun 97

`

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1,1 Peta Lokasi Sentraland dan Vida Bekasi 05
Gambar 2.1 *Utility Maximisation Theory*..... 19
Gambar 2.3 *Trade Off Theory* 19
Gambar 4.1 Peta Kota Bekasi..... 34
Gambar 4.2 Peta Persebaran Rusunami di Kota Bekasi 39
Gambar 4.3 Peta Lokasi Sentraland Bekasi Terhadap Kota Bekasi..... 40
Gambar 4.4 3D Visualisasi Sentraland Bekasi 41
Gambar 4.5 Denah Tipikal Sentraland Bekasi 41
Gambar 4.6 Denah Unit Sentraland Bekasi 42
Gambar 4.7 Fasilitas Kolam Renang Sentraland Bekasi 42
Gambar 4.8 Fasilitas *Food Court* Sentraland Bekasi 42
Gambar 4.9 Peta Aksesibilitas Sentraland Bekasi..... 44
Gambar 4.10 Peta *Proximity* Sentraland Bekasi 45
Gambar 4.11 Peta Lokasi Vida Bekasi terhadap Kota Bekasi 54
Gambar 4.12 Masterplan Vida Bekasi 55
Gambar 4.13 3D Visualisasi Teras Alun Alun 55
Gambar 4.14 Denah Tipikal Tipe Unit Teras Alun Alun 56
Gambar 4.15 Denah Tipikal Teras Alun Alun 56
Gambar 4.16 Peta Aksesibilitas Vida Bekasi 58
Gambar 4.17 Peta *Proximity* Vida Bekasi 59
Gambar 5.1 Peta Persebaran Pesaing 84

`

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Pertumbuhan Penduduk Kota Bekasi Tahun 2007-2015 35
Diagram 4.2 Kelompok Usia Penduduk Kota Bekasi Tahun 2015 37
Diagram 4.3 Persentase Rumah Tangga Menurut Status Penguasaan Bangunan Tempat Tinggal di Kota Bekasi Tahun 2014 38
Diagram 4.4 Tren Penjualan Sentraland Bekasi 46
Diagram 4.5 Usia Responden Sentraland Bekasi 47
Diagram 4.6 Usia*Status Pernikahan Responden Sentraland Bekasi 48
Diagram 4.7 Usia*Status Hunian Responden Sentraland Bekasi 49
Diagram 4.8 Pekerjaan Responden Sentraland Bekasi..... 50
Diagram 4.9 Lokasi Tempat Kerja Responden Sentraland Bekasi 51
Diagram 4.10 Domisili Responden Sentraland Bekasi 51
Diagram 4.11 Penghasilan Responden Sentraland Bekasi 52
Diagram 4.12 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sentraland Bekasi 53
Diagram 4.13 Tren Penjualan Teras Alun Alun 60
Diagram 4.14 Usia Responden *Lost Customer* Teras Alun Alun 61
Diagram 4.15 Usia*Status Pernikahan Responden *Lost Customer* Teras Alun Alun 62
Diagram 4.16 Jumlah Anggota Keluarga Responden *Lost Customer* Teras Alun Alun 63
Diagram 4.17 Status Hunian Responden *Lost Customer* Teras Alun Alun 64
Diagram 4.18 Pekerjaan Responden *Lost Customer* Teras Alun Alun 64
Diagram 4.19 Domisili Responden *Lost Customer* Teras Alun Alun 65
Diagram 4.20 Penghasilan Responden *Lost Customer* Teras Alun Alun 65
Diagram 4.21 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Lost Customer* Tidak Membeli di Teras Alun Alun 67
Diagram 5.1 Preferensi Konsumen Terhadap Hunian 8