

Pengaruh Kepercayaan Fengshui ,Takhayul Dan Referensi Referensi Relasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Klaster

Asral Asral¹, Abdy Kurniawan², Chairul³

¹²³Universitas Pelita Bangsa

e-mail: asral@pelitabangsa.ac.id, abdy@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Keberadaan rumah sudah menjadi kebutuhan sehingga menjadi peluang bisnis yang menggiurkan sehingga persaingan sengit terjadi pada bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keyakinan fengshui, keyakinan takhayul dan referensi komunitas terhadap keputusan pembelian rumah klaster baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang sudah membeli rumah pada cluster Calgary Survei ini dilakukan selama enam bulan yaitu dari bulan Oktober 2022 – Maret 2023. Data dikumpulkan menggunakan survei daring yaitu Google Form. Responden pada penelitian ini berjumlah 91 orang. Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 dan AMOS versi 23

Kata Kunci: *Fengsui, Takhayul. Relasi, Pembelian*

Abstract

The existence of a house has become a necessity so that it has become a tempting business opportunity so that fierce competition occurs in this business. This research aims to determine the influence of feng shui beliefs, superstitious beliefs and community references on cluster house purchasing decisions, both partially and simultaneously. The population in this study consists of consumers who have purchased a house in the Calgary cluster. This survey was conducted for six months, namely from October 2022 - March 2023. Data was collected using an online survey, namely Google Form. Respondents in this study totaled 91 people. Statistical analysis in this study used SPSS version 23 and AMOS version 23

Keywords: *Feng Shui, Superstition. Relationships, Purchases*

PENDAHULUAN

Persaingan antar perumahan klaster di Jabodetabek semakin ketat. Pembeli rumah memiliki banyak pilihan. Properti adalah real estate, rumah, tanah, ruko Gudang (property Indonesia.co.id 2020). Pasar properti sangat dipengaruhi oleh pembangunan infrastruktur di Kawasan Jabodetabek serta indeks penawaran properti residensial diperkirakan akan tumbuh sekitar 5% akhir tahun 2020. Investasi properti memiliki karakteristik yang unik diantaranya adalah sifat langka dan tidak bisa direproduksi kembali dan faktor yang menentukan investasi di masa sekarang tidak hanya karena faktor lokasi itu sendiri akan tetapi pada sektor yang lebih luas khususnya memberikan nilai yang menguntungkan untuk masa yang akan datang, investasi yang dibeli, pendapatan dari sewa properti serta capital gain (Sean & Hong 2014) Selain faktor nilai properti yang menjadi pertimbangan utama dalam pembelian properti ada juga ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian properti (faktor yang mempengaruhi pembelian properti, 2016).

Pemahaman tentang keputusan pembelian sangat berperan besar dalam memenangkan pasar. Stankevich (2017.) perilaku pembelian adalah proses dimana individu mencari, memilih, membeli, menggunakan atau tidak menggunakan barang atau jasa. Ramya & Ali (2016) Memahami dan mengidentifikasi keputusan pembelian dengan strategi produk, nilai yang unik serta iklan yang menarik sesuai dengan kebutuhan target pasar. Mariadas, Abdullah & Abdullah (2019) pembeli akan mempertimbangkan faktor yang penting sebelum membeli properti. Kong & Chiong (2016) komunitas Tionghoa kepercayaan fengshui dapat membimbing orang untuk hidup selaras dengan dunia dan masyarakat dan juga meningkatkan aspek kehidupan lain termasuk keberuntungan sehingga masyarakat Tionghoa yakin dalam memutuskan pembelian rumah didasarkan pada keyakinan fengshui. Mei-Hui, Wang, Wai & Sau Mei (2019) Kepercayaan takhayul berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di kalangan masyarakat Tionghoa. Adapun kepercayaan terhadap referensi komunitas diteliti oleh Sri Devi & Saranya (2018) Komunitas referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Chennai. Ramya Ali menyatakan referensi relasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Selanjutnya keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli produk (barang/jasa) dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen yang ingin membeli suatu produk berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membuat keputusan pembelian. Semakin banyak informasi yang diperoleh akan semakin banyak pula alternatif pilihan keputusan yang tersedia bagi konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk dari Kotler & Keller (2016:199) sebagai berikut: 1) Product Choice (Pilihan Produk). 2) Brand Choice (Pilihan Merek). 3) Dealer Choice ((Pilihan Tempat Penyalur). 4) Purchase Amount (Jumlah Pembelian Kuantitas). 5) Purchase Timing (Waktu Pembelian). 6) Payment Method (Metode Pembayaran). Kepercayaan Fengshui Dalam komunitas tionghoa kepercayaan fengshui dapat membimbing orang untuk hidup selaras dengan dunia dan semua orang dan juga meningkatkan setiap aspek kehidupan termasuk juga ada aspek keberuntungan (Kong & Chiong, 2006). Indikator Fengshui terdiri dari beberapa bagian yaitu 1) Tanah ngantong (kecil depan dan lebar di belakang). 2) Tanah berbentuk kipas. 3) Pintu depan sejajar dengan pintu belakang. 4) Posisi dapur yang tepat disebelah kamar tidur 5) Jumlah tangga.

Selanjutnya kepercayaan Takhayul merupakan Takhayul merupakan kepercayaan yang didasarkan pada ras, agama atau komunitas yang biasanya terbentuk tanpa logika, rasional dan bukti, akan tetapi bagi orang yang percaya akan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan mereka, keyakinan takhayul mengacu pada properti dengan angka 4 atau 13, properti angka 8,9, properti yang dekat kuburan, rumah dengan 3 kamar tidur berturut-turut, sejarah properti yang buruk, posisi area properti (area kepala naga, ekor naga), properti dekat kolam. Keputusan pembelian rumah dipengaruhi oleh kepercayaan takhayul Ticalu & Tielung (2015), Keyakinan angka 8 merupakan angka keberuntungan dalam membeli rumah (Shum, Sun & Ye, 2013). Indikator takhayul yaitu 1) Properti dengan angka 4,13 dan juga angka dengan akhiran 4 dan 13. 2) Properti dengan angka 8, atau 9 (juga angka dengan akhiran 8 dan 9). 4) Posisi area (daerah kepala naga atau ekor naga). 5) Properti dengan 3 kamar tidur berturut-turut. 6) Sejarah properti yang buruk

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli rumah di klaster Calgary yang jumlahnya sebanyak 91 pelanggan. Penarikan sampel penelitian dengan sampel jenuh (sensus) sebanyak 91 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang bersumber atau diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara, dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil Temuan Di Lapangan Mengenai Hasil Pengaruh Kepercayaan Fengshui, Takhayul Dan Referensi Referensi Relasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Klaster yaitu:

Pengaruh Kepercayaan Fengshui Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Klaster
Berdasarkan pada hasil penelitian menggunakan SPSS versi 25 menyatakan bahwa kepercayaan fengsui (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah klaster (Y). Dengan nilai t hitung kepercayaan fengsui (X1) lebih besar dari nilai t tabel ($2,432 > 1,983$) dengan nilai signifikansi 0,017. Hal ini karena ini Feng Shui menekankan bahwa manusia perlu hidup dalam keselarasan dengan angin dan air di tanah, jika seseorang menginginkan unsur tersebut menciptakan aliran energi positif maka dia akan mendapatkan keberuntungan [Erisca 2008].

Pengaruh Takhayul Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Klaster

Berdasarkan pada hasil penelitian menggunakan SPSS versi 25 menyatakan bahwa keputusan pembelian rumah klaster (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas (Y). Dengan nilai t hitung variabel pelatihan (X2) lebih besar dari nilai t tabel ($2,247 > 1,983$) dengan nilai signifikansi 0,027. Hal ini karena Takhayul merupakan suatu kepercayaan yang tidak dapat dibuktikan secara akal, takhayul merupakan cerita-cerita yang diceritakan oleh masyarakat terdahulu secara turun-temurun.

Referensi Relasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Klaster

Berdasarkan pada hasil penelitian menggunakan SPSS versi 25 menyatakan bahwa referensi relasi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah klaster (Y). Dengan nilai t hitung disiplin kerja (X3) lebih besar dari nilai t tabel ($3,373 > 1,983$) dengan nilai 66 signifikansi 0,001. Hal ini karena berelasi adalah pihak-pihak yang dianggap mempunyai pihak berelasi bila satu pihak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan pihak lain atau mempunyai pengaruh signifikan atas pihak lain dalam mengambil keputusan keuangan dan operasional.

Pengaruh Kepercayaan Fengshui, Takhayul Dan Referensi Referensi Relasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Klaster

Berdasarkan pada hasil penelitian menggunakan SPSS versi 25 menyatakan bahwa kepercayaan fengsui, takhayul dan referensi relasi berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah klaster, dimana hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($48,2 > 2,692$) dengan nilai signifikansi 0,000. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa calon pembeli melihat bagaimana kepercayaan fengsui, takhayul dan referensi relasi untuk memutuskan pembelian rumah klaster.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan di lapangan mengenai hasil pengaruh kepercayaan fengshui, takhayul dan referensi referensi relasi terhadap keputusan pembelian rumah klaster yaitu Berdasarkan pada hasil penelitian menggunakan SPSS versi 25 menyatakan bahwa kepercayaan fengsui, takhayul dan referensi relasi berpengaruh

positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah klaster, dimana hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($48,2 > 2,692$) dengan nilai signifikansi 0,000. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa calon pembeli melihat bagaimana kepercayaan fengsui, tahayul dan referensi relasi untuk memutuskan pembelian rumah klaster.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Rahmi ,Mahyuddin, N. (2020). Design & Application of Storyboard in Teaching Characters for Children Aged 6–8 Years. 44(Icece 2019), 97–100. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200715.019>
Journal of Comparative Economics.
- Ramya, N. & Mohamed, A. (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. International Journal of Applied Research 2(10) : 76-80.
- Rumah.com.(2019). Data rumah.com tunjukkan pasar properti 2020 bakal lebih baik . Retrieved from : <https://www.rumah.com/berita-properti/2019/12/184812/data-rumah-com-tunjukkan-pasar-properti-2020-bakal-lebih-baik>
- Sangkakoon, P., Ngarmyarn, A., & Panichpathom, S.(2014). The influence of groups references in house purchase intention in thailand.
- Sean, L.S.,& Hong, T.T.(2014). Factors affecting the purchase decision of investors in the residential property market in malaysia. Journal of Surveying, Construction and Property, 5(2), 1-13.
- Shum, M., Sun, W. & Ye, G. (2013). Superstition and lucky apartments: evidence from transaction-level data.
- Sridevi, R.& Saranya,W. (2018). Factors influencing consumers house purchase behaviour in chennai. International Journal of Pure and Applied Mathematics, 119(18), 3627-3637.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision – making process : critical literature review. Journal of International Business Research and Marketing, 2(6),7-14.
- Ticoalu, V.O. & Tielung,M.V.J.(2015).The analysis of customer purchase intention of houses using real estate agent in manado based on psychological factors. Jurnal EMBA, 3(4), 547-556.