

## The Effect of Facilities, Price Perceptions, Location, and Word of Mouth on The Decision to Rent an Apartment at Cibubur Village Apartment East Jakarta

Sindi Claudia Vanessa<sup>1</sup>, Resti Hardini<sup>2</sup>, Kumba Digdowiseiso<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Economics and Business, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

Email: [sindiclaudia@gmail.com](mailto:sindiclaudia@gmail.com), [resti.hardini@civitas.unas.ac.id](mailto:resti.hardini@civitas.unas.ac.id), [kumba.digdo@civitas.unas.ac.id](mailto:kumba.digdo@civitas.unas.ac.id)

### Abstrak:

Cibubur Village Apartment is a vertical residence with five towers and 15 floors and has several functions, such as a place to live or for family vacations, business tourists, backpackers, and so on. This study aims to analyze the effect of facilities, price perceptions, location, and word of mouth on the decision to rent an apartment at Cibubur Village Apartment East Jakarta. A total of 104 respondents were selected using the purposive sampling method, which then collected data through questionnaires distributed and managed by the author. The data obtained was processed based on a statistical approach with the help of SPSS software version 26. The findings in this study indicate: 1) Facilities affects rental decisions positively and significantly, 2) Price perceptions affects rental decisions positively and significantly, 3) Location affects rental decisions positively and significantly, Word of mouth affects rental decisions positively and significantly. At the end of the research, the author presents a number of recommendations or suggestions to the Cibubur Village Apartment and also Kenny Jia Property to pay more attention to the facilities they have, ensure the right or appropriate rental prices, convince consumers about the location of the apartment itself, and improve service to consumers so that can win the word of mouth business competition. So that consumer decisions to rent apartments there are increasing every year.

**Kata Kunci:** Facilities, Price Perceptions, Location, Word Of Mouth, Rent Decisions

---

### PENDAHULUAN

---

Hunian apartemen saat ini menjadi pilihan bijak bagi banyak orang yang ingin ataupun tinggal di kota-kota besar. Hal ini terjadi akibat semakin minimnya lahan untuk membangun tempat tinggal, terutama di Kota Jakarta. Selain menjadi tempat tinggal tetap, orang-orang juga memilih untuk menyewa apartemen sebagai tempat tinggal sementara dalam jangka waktu tertentu. Hal ini disebut sebagai tren *staycation*. *Staycation* juga menjadi salah satu aktivitas bagi orang-orang yang ingin berlibur seorang diri maupun bersama keluarga. Di mana unit apartemen yang ditempati memungkinkan mereka untuk dapat beraktivitas layaknya di rumah dengan memanfaatkan berbagai fasilitas yang tersedia. Fenomena ini membuat bisnis sewa apartemen dapat menghasilkan banyak keuntungan karena ketertarikan masyarakat untuk menyewa apartemen juga sangat tinggi.

Cibubur Village Apartment berlokasi di Jl. Radar Auri No. 1 RT 008/ RW 014 Kel. Cibubur Kec. Ciracas, Jakarta Timur dengan Kode Pos 13720. Apartemen ini dikelola oleh Pengurus Persatuan Pemilik dan Penghuni Satuan Rumah Susun (PPPSRS). Cibubur Village Apartment juga bekerja sama dengan beberapa agen properti dalam memasarkan kamar atau unit apartemen, salah satunya adalah Kenny Jia Property. Kenny Jia Property adalah sebuah usaha atau bisnis yang didirikan pada tahun 2017 di Cibubur Village Apartment dengan nomor kios KAD/GF/DL07. Kenny Jia Property bergerak dalam bidang jasa berupa penyewaan dan jual beli unit atau kamar di Cibubur Village Apartment. Selain itu, bisnis ini juga melayani renovasi unit apartemen dan rumah.

Persaingan bisnis sewa apartemen dapat dikatakan semakin meningkat seiring dengan maraknya tren *staycation* maupun keinginan banyak orang untuk tinggal di apartemen. Di kawasan Cibubur sendiri terdapat beberapa pesaing dari Cibubur Village Apartment, seperti Apartemen Transpark Cibubur dan Apartemen LRT City Cibubur. Para pesaing tersebut juga memiliki lokasi yang strategis, menawarkan fasilitas yang memadai, dan juga harga yang bervariasi. Selain itu, keduanya juga melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk dapat bersaing dan mencapai kesuksesan.

Dalam kegiatan menyewakan unit apartemen, Cibubur Village Apartment yang bekerja sama dengan Kenny Jia Property telah melakukan kegiatan tersebut sejak tahun 2017. Adapun data sewa unit apartemen dari tahun 2017 hingga 2021 disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Jumlah Unit Apartemen yang Disewakan**

No.	Tahun	Unit Apartemen yang Disewakan
1.	2017	75 unit
2.	2018	87 unit
3.	2019	62 unit
4.	2020	56 unit
5.	2021	97 unit

Sumber: Data Sewa Unit Apartemen Kenny Jia Property

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penyewa unit apartemen sejak tahun 2017 hingga 2021 terjadi fluktuatif. Di mana pada tahun 2017, jumlah unit apartemen yang berhasil disewakan sebanyak 75 unit, tahun 2018 sebanyak 87 unit, dan tahun 2019 mengalami penurunan sehingga hanya 62 unit yang berhasil disewakan. Begitu pula pada tahun 2020 yang juga mengalami penurunan sehingga hanya 56 unit yang berhasil disewakan dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup besar, di mana berhasil menyewakan sebanyak 97 unit. Selain itu, permasalahan lain yang ditemukan adalah terdapat penginapan atau apartemen lain di kawasan Cibubur dengan berbagai variasi harga yang ditawarkan. Setiap pengelola bisnis serupa berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan fasilitas yang ada sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Persaingan usaha dengan melakukan kegiatan pemasaran *word of mouth* juga menjadi hal penting untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat menggambarkan adanya perilaku pada konsumen sewa apartemen, yaitu permasalahan pada keputusan pembelian (sewa). Permasalahan pada keputusan pembelian (sewa) tersebut dapat

dipengaruhi oleh fasilitas (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), dan *word of mouth* (X4).

Saat memutuskan untuk menyewa unit apartemen berarti konsumen telah memutuskan pilihannya. Hal ini juga berarti konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keadaan di mana konsumen telah menentukan pilihannya untuk menggunakan atau membeli suatu produk setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian, yang berarti menjawab pertanyaan apa, berapa, di mana, kapan, bagaimana, dan mengapa mengenai produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2018: 158). Keputusan pembelian dapat muncul karena adanya ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen.

Fasilitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hadju & Sitohang, 2020). Di mana dalam proses menyewa apartemen, hal yang menjadi perhatian utama adalah fasilitas yang tersedia. Tjiptono (2014: 40) mengatakan bahwa fasilitas merupakan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik secara fisik maupun psikologi yang berguna untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Di mana seorang konsumen akan merasa senang apabila fasilitas yang ditawarkan memadai atau sesuai dengan harapannya. Fasilitas bukan hanya berbentuk fisik, tetapi juga berupa pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memudahkan dalam proses transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas benar-benar harus diperhatikan dan disediakan dengan sangat baik untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ataupun penggunaan jasa. Di mana fasilitas tersebut juga berarti melayani pembelian konsumen sehingga menjadi lebih cepat dan mudah.

Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kambey et al., 2022). Di mana dalam melakukan bisnis sewa apartemen, harga juga menjadi hal yang perlu diperhatikan karena konsumen sangat memperhatikan harga dari produk yang akan mereka beli atau gunakan. Hal inilah yang disebut dengan persepsi harga. Persepsi harga berkaitan dengan nilai yang terkandung dalam harga atau nilai yang diberikan oleh pelanggan dan berhubungan dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk berupa barang ataupun jasa (Kotler & Armstrong,

2018: 308). Konsumen akan sangat memperhatikan harga karena berarti ada biaya yang harus dikeluarkan dan pastinya berkaitan dengan kemampuan mereka untuk membeli ataupun memiliki suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tepat atau sesuai berarti masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hartuti et al., 2020). Di mana lokasi juga menjadi hal penting yang akan diperhatikan oleh orang-orang yang ingin menyewa apartemen ataupun melakukan *staycation* karena mereka pasti akan mencari lokasi yang strategis dan memudahkan dalam beraktivitas. Hal ini berarti lokasi tersebut memiliki akses ke berbagai fasilitas umum, seperti rumah sakit, sekolah, pusat perbelanjaan, jalan tol, dan lain-lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi yang strategis pasti akan lebih dilirik oleh konsumen. Tjiptono (2015:

345) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari

produsen kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan dari suatu bisnis atau usaha karena akan mempengaruhi besar kecilnya potensi pasar yang dapat dijangkau.

Word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian (Wulanda et al., 2019). Di mana semakin maraknya tren staycation, membuat bisnis sewa apartemen saling bersaing satu sama lain. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi faktor utama untuk menaklukkan dan memenangkan persaingan usaha. Hal yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan usaha tersebut adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengembangkan saluran referensi dari mulut ke mulut untuk membangun usaha. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang memiliki kekuatan lebih besar apabila dibandingkan dengan iklan dan penjualan langsung. Di mana kekuatannya terletak pada kemampuan dalam memberikan rekomendasi. Selain itu, *word of mouth* juga akan mendorong seorang konsumen untuk mempromosikan produk (barang atau jasa) yang dibeli atau digunakan kepada konsumen lainnya.

Saat ini Cibubur Village Apartment menjadi salah satu pilihan bagi orang-orang yang ingin tinggal di apartemen. Hal ini dikarenakan Cibubur Village Apartment memiliki lokasi yang strategis dan harga sewa yang terjangkau untuk setiap unitnya. Sehingga konsumennya tidak hanya orang-orang yang sudah berkeluarga, tetapi juga mereka yang memang tinggal sendiri untuk jangka waktu tertentu. Cibubur Village Apartment juga berdekatan dengan pusat perbelanjaan, rumah sakit, sekolah, jalan tol, dan fasilitas umum lainnya. Hal ini sangat memudahkan bagi orang-orang yang ingin ataupun tinggal di Cibubur Village Apartment dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur. 2) Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur. 3) Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur.

Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis berharap dapat menambah wawasan, memberikan pemahaman, dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai perbandingan antara aspek teoritis dengan kenyataan di lapangan, khususnya di bidang pemasaran dalam kajian pengaruh fasilitas, persepsi harga, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (sewa) oleh konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

---

Metode yang digunakan kuesioner, data diperoleh dengan cara memberikan atau menyebarkan kuesioner kepada para responden, yaitu konsumen yang menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment sebagai tempat tinggal tetap ataupun untuk sementara waktu. Kuesioner yang diberikan berisi sejumlah pernyataan yang disusun sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

Data primer dipergunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama atau disebut

juga dengan data asli atau data baru. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan atau menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan kepada konsumen yang menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment sebagai responden.

Dalam hal ini, responden akan mengisi kuesioner dengan menjawab sejumlah pernyataan yang telah disusun dan disesuaikan dengan indikator dari setiap variabel dalam penelitian. Responden akan diminta keterangannya menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013: 93). Dalam penelitian ini, responden akan diminta keterangan dengan menggunakan skala *Likert* yang berhubungan dengan Fasilitas, Persepsi Harga, Lokasi, dan *Word Of Mouth* dengan lima kategori yang digunakan berdasarkan *Likert*, yaitu:

**Tabel 2 Tabel Skala *Likert***

Kategori Jawaban	Nilai Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39).

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Fasilitas (X1)	Segala sarana dan prasarana yang disediakan oleh Cibubur Village Apartment untuk memberikan	Pertimbangan atau perencanaan spasial. Perencanaan ruang	Skala <i>Likert</i> dengan lima kategori yang merupakan pendapat dari responden.

		kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen yang menyewa atau tinggal di setiap unit apartemennya dalam melakukan aktivitas sehari-hari.	Perlengkapan atau perabotan Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Sumber: Tjiptono (2014: 318)	
2.	Persepsi Harga (X2)	Cara konsumen menilai harga atau biaya yang dikeluarkan untuk menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment, di mana konsumen mengharapkan bahwa harga tersebut dapat benar-benar tepat atau sesuai.	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat. Sumber: Kotler & Armstrong (2018: 324)	<b>Skala Likert dengan lima kategori yang merupakan pendapat dari responden.</b>
3.	Lokasi (X3)	Tempat di mana Cibubur Village Apartment berdiri dan juga sebagai tempat bertemunya secara langsung dengan para konsumen yang ingin	Akses Visibilitas Lalu lintas Tempat parkir Lingkungan Sumber: Tjiptono (2015: 15)	<b>Skala Likert dengan lima kategori yang merupakan pendapat dari responden.</b>

The Effect of Facilities, Price Perceptions, Location, and Word of Mouth on The Decision to Rent an Apartment at Cibubur Village Apartment East Jakarta

		melakukan transaksi penyewaan unit apartemen sebagai tempat tinggal untuk jangka waktu tertentu.		
4.	Word Of Mouth (X4)	Suatu kegiatan komunikasi pemasaran, di mana para konsumen saling berbagi informasi ataupun memberikan rekomendasi atas	Konsumen mendapatkan informasi. Memperoleh motivasi dari orang lain. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.	<b>Skala Likert dengan lima kategori yang merupakan pendapat dari responden.</b>
		pengalaman	umber: Lupiyoadi	
		mereka yang	013: 160)	
		menyenangkan		
		setelah menyewa		

		unit apartemen di		
		Cibubur Village		
		Apartment		
		sebagai tempat		
		tinggal untuk		
		jangka waktu		
		tertentu.		

5.	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses di mana konsumen telah memutuskan pilihannya untuk menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment sebagai tempat tinggal untuk jangka waktu tertentu.	Kemantapan pada suatu produk. Kebiasaan dalam membeli produk. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Melakukan pembelian ulang.	<b>Skala Likert dengan lima kategori yang merupakan pendapat dari responden.</b>
			<b>Sumber: Kotler &amp; Keller (2012: 170)</b>	

Sumber: Data Diolah oleh Penulis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (sewa) yang dipengaruhi oleh Fasilitas, Persepsi Harga, Lokasi, dan *Word Of Mouth*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menyewa (penyewa) atau telah (pernah) menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment melalui Kenny Jia Property. Dalam hal ini, untuk melakukan pengujian deskriptif dibutuhkan karakteristik mengenai kondisi pribadi masing-masing responden, seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Selain itu, responden tersebut juga telah memenuhi kriteria ataupun ketentuan yang telah ditetapkan.

Cibubur Village Apartment merupakan hunian yang berbentuk vertikal dengan lima *tower* dan memiliki 15 lantai serta mempunyai beberapa fungsi, seperti sebagai tempat tinggal ataupun liburan keluarga, wisatawan bisnis, *backpacker*, dan lain sebagainya. Cibubur Village Apartment berlokasi di Jl. Radar Auri No. 1 RT 008/ RW 014 Kel. Cibubur Kec. Ciracas, Jakarta Timur dengan Kode Pos 13720. Apartemen ini dikelola oleh Pengurus Persatuan Pemilik dan Penghuni Satuan Rumah Susun (PPPSRS). Cibubur Village Apartment juga bekerja sama dengan beberapa agen properti dalam memasarkan kamar atau unit apartemen, salah satunya adalah Kenny Jia Property.

Kenny Jia Property adalah sebuah usaha atau bisnis yang didirikan pada tahun 2017 di Cibubur Village Apartment dengan nomor kios KAD/GF/DL07. Kenny Jia Property bergerak dalam

bidang jasa berupa penyewaan dan jual beli unit kamar di Cibubur Village Apartment. Selain itu, bisnis ini juga melayani renovasi unit apartemen dan rumah. Kenny Jia Property dikelola oleh seorang wanita dan memiliki dua orang asisten yang membantu dalam proses pemasaran unit apartemen ataupun dalam proses melayani konsumen yang ingin menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment.

### **Cibubur Village Apartment dan Kenny Jia Property**

Cibubur Village Apartment melalui Kenny Jia Property menawarkan dua tipe unit, yaitu tipe studio dan dua kamar sehingga dapat menjadi pilihan yang sesuai bagi para penghuni ataupun konsumen. Tipe studio memiliki luas sebesar 26 meter persegi, yang terdiri atas satu kamar tidur dan satu kamar mandi. Sedangkan tipe dua kamar berarti memiliki luas sebesar 34 meter persegi, yang terdiri atas dua kamar tidur dan satu kamar mandi. Selain itu, unit apartemen yang ditawarkan juga memiliki berbagai kondisi, seperti *semi furnished* yang berarti hanya difasilitasi dengan *air conditioner*, tempat tidur, lemari, dan televisi dan juga *full furnished* yang berarti difasilitasi dengan *air conditioner*, televisi, sofa, tempat tidur, lemari pakaian, kulkas, *kitchen set*, *water heater*, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini, Kenny Jia Property menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan tipe unit atau kamar yang tersedia. Unit apartemen tipe studio dengan kondisi *semi furnished* harga sewanya Rp 2.000.000 per bulan dan untuk tipe studio dengan kondisi *full furnished* harga sewanya Rp 2.500.000 per bulan. Sedangkan untuk unit apartemen tipe dua kamar dengan kondisi *semi furnished* harga sewanya Rp 2.300.000 per bulan dan untuk tipe dua kamar dengan kondisi *full furnished* harga sewanya Rp 3.000.000 per bulan.

Cibubur Village Apartment memiliki lokasi yang strategis dan dekat dengan berbagai fasilitas umum, seperti rumah sakit, pusat perbelanjaan, sekolah, pom bensin, jalan tol, tempat wisata atau hiburan, dan lain sebagainya. Apartemen ini juga mudah diakses oleh berbagai macam transportasi, seperti motor, mobil, bus kota, LRT, dan *commuter line*. Beberapa fasilitas juga disediakan oleh Cibubur Village Apartment bagi para penghuninya, seperti arena bermain anak-anak, kolam renang, *supermarket*, *coffee shop*, salon, area parkir bagi motor dan mobil. Cibubur Village Apartment juga dilengkapi dengan sistem keamanan yang selalu siap 24 jam, CCTV, dan kartu akses yang hanya dimiliki oleh penghuni apartemen tersebut.

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga, Lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Sewa Apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur. Dalam hal ini, data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 104 responden. Data tersebut kemudian diolah menggunakan *software* SPSS versi 26. Kuesioner dibuat dan diisi oleh para responden melalui *Google Form* dengan menggunakan skala *Likert* sebagai tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan.

Berikut adalah identitas ataupun karakteristik dari responden berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Di mana status mereka adalah sedang menyewa (penyewa) atau telah (pernah) menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment melalui Kenny Jia Property. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai latar

belakang responden dan memahami kecenderungan jawaban yang diberikan oleh setiap responden.

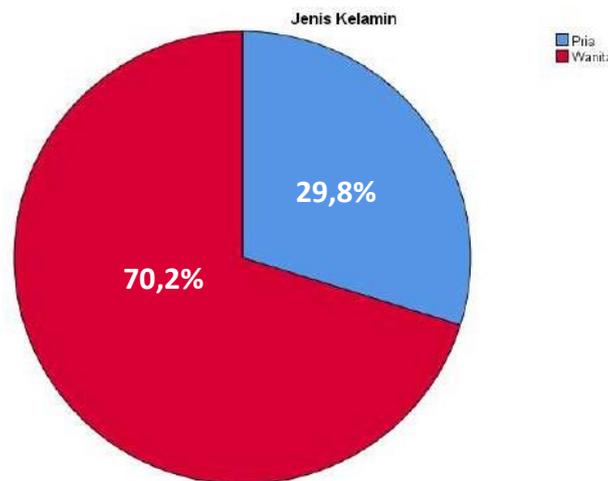
#### **Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 104 responden sebagai konsumen yang sedang menyewa (penyewa) atau telah (pernah) menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment melalui Kenny Jia Property, diketahui bahwa jumlah persentase mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pria	31	29,8%
2.	Wanita	73	70,2%
<b>Jumlah</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari data kuesioner 2023



**Gambar 4. Diagram Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan tabel 4.1 dan gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa 29,8% responden adalah pria dan 70,2% responden adalah wanita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah wanita, yaitu sebesar 70,2% dari 104 responden. Berdasarkan informasi yang diterima dalam penelitian ini, konsumen yang menggunakan jasa Kenny Jia Property untuk menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment memang lebih banyak yang berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih dominan atau mudah dalam mengambil keputusan untuk menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment.

#### **Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

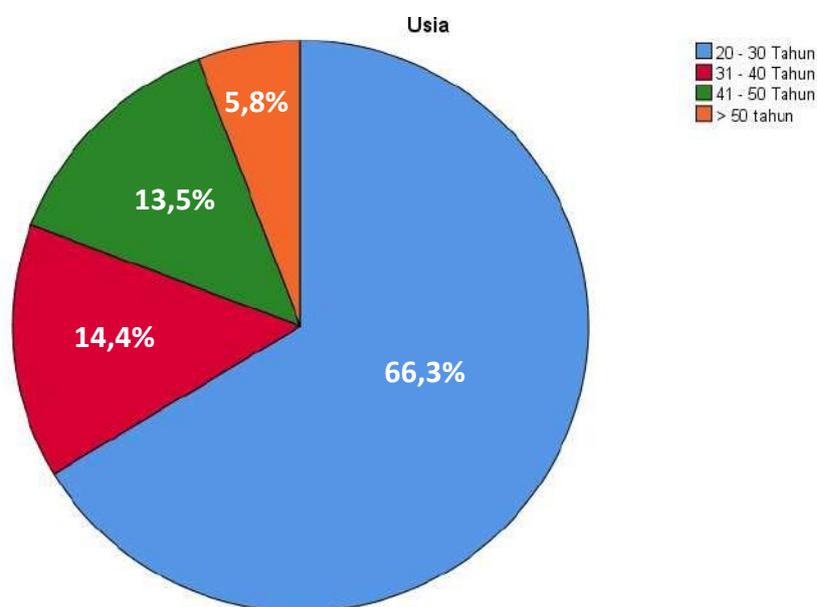
Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 104 responden sebagai konsumen yang sedang menyewa (penyewa) atau telah (pernah) menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment melalui Kenny Jia Property, diketahui bahwa jumlah persentase mengenai usia

responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	20 – 30 Tahun	69	66,3%
2.	31 – 40 Tahun	15	14,4%
3.	41 – 50 Tahun	14	13,5%
4.	> 50 Tahun	6	5,8%
<b>Jumlah</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari data kuesioner 2023



**Gambar 2. Diagram Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa 66,3% responden berusia 20 – 30 Tahun, 14,4% responden berusia 31 – 40 Tahun, 13,5% responden berusia 41 – 50 Tahun, dan 5,8% responden berusia > 50 Tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah yang berusia 20 – 30 tahun, yaitu sebesar 66,3% dari 104 responden. Hal ini karena responden yang berusia 20 – 30 tahun responsif terhadap penawaran sewa apartemen di Cibubur Village Apartment. Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat yang berusia 20 – 30 tahun dapat dijadikan target utama dalam proses penyewaan apartemen.

***Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan***

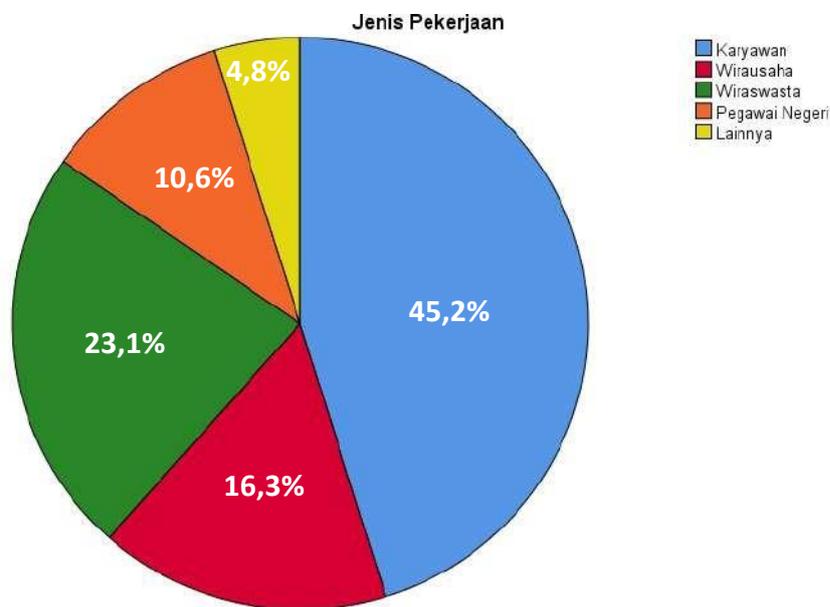
Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 104 responden sebagai konsumen yang sedang menyewa (penyewa) atau telah (pernah) menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment melalui Kenny Jia Property, diketahui bahwa jumlah persentase mengenai jenis

pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Karyawan	47	45,2%
2.	Wirausaha	17	16,3%
3.	Wiraswasta	24	23,1%
4.	Pegawai Negeri	11	10,6%
5.	Lainnya	5	4,8%
<b>Jumlah</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari data kuesioner 2023



**Gambar 3. Diagram Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa 45,2% responden adalah berprofesi sebagai karyawan, 16,3% responden adalah wirausaha, 23,1% responden adalah wiraswasta, 10,6% responden adalah pegawai negeri, dan 4,8% responden memiliki profesi lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, profesi lain tersebut terdiri atas *freelance* dan atlet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berprofesi sebagai karyawan, yaitu sebesar 45,2% dari 104 responden. Hal ini dimungkinkan karena responden yang bekerja sebagai karyawan memiliki tempat kerja yang dekat dengan Cibubur Village Apartment sehingga apartemen tersebut dianggap memiliki lokasi yang strategis.

#### **Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan**

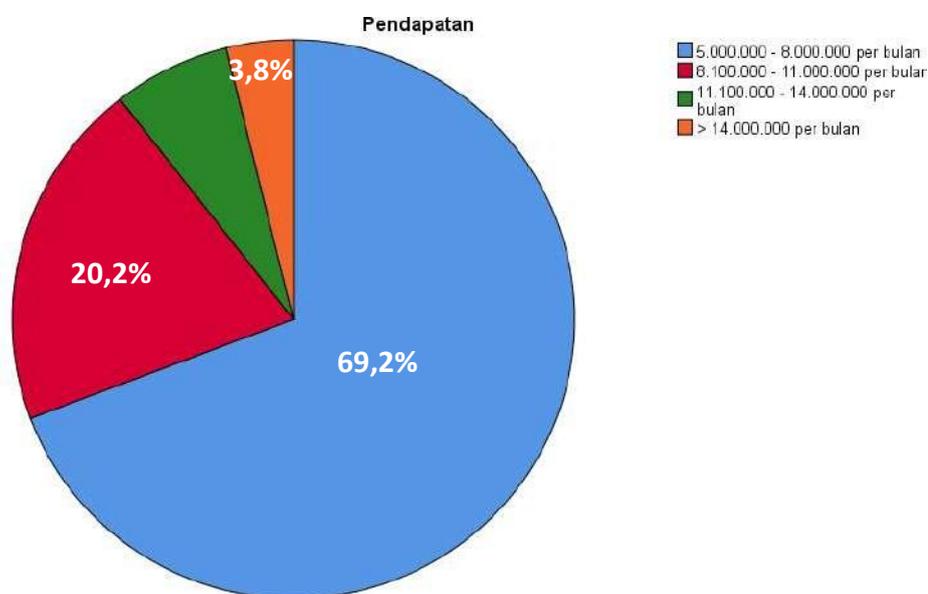
Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 104 responden sebagai konsumen yang sedang menyewa (penyewa) atau telah (pernah) menyewa unit apartemen di Cibubur Village Apartment melalui Kenny Jia Property, diketahui bahwa jumlah persentase mengenai pendapatan

responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	5.000.000 – 8.000.000 per bulan	72	69,2%
2.	8.100.000 – 11.000.000 per bulan	21	20,2%
3.	11.100.000 – 14.000.000 per bulan	7	6,7%
4.	> 14.000.000 per bulan	4	3,8%
<b>Jumlah</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari data kuesioner 2023



**Gambar 4. Diagram Persentase Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan**

Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.4 di atas dapat diketahui bahwa 69,2% responden memiliki pendapatan sebesar 5.000.000 – 8.000.000 per bulan, 20,2% responden memiliki pendapatan sebesar 8.100.000 – 11.000.000 per bulan, 6,7% memiliki pendapatan sebesar 11.100.000 – 14.000.000 per bulan, dan 3,8% responden memiliki pendapatan sebesar > 14.000.000 per bulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak memiliki pendapatan 5.000.000 – 8.000.000 per bulan, yaitu sebesar 69,2% dari 104 responden. Hal ini karena responden yang memiliki pendapatan sebesar 5.000.000 – 8.000.000 per bulan responsif terhadap penawaran sewa apartemen di Cibubur Village Apartment. Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat yang memiliki pendapatan sebesar 5.000.000 – 8.000.000 per bulan dapat dijadikan target utama dalam proses penyewaan apartemen.

## KESIMPULAN

---

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dipaparkan di bab sebelumnya dengan disertai teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian yang berjudul Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga, Lokasi, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Sewa Apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur. Hal ini berarti semakin lengkap dan baik kondisi fasilitas yang disediakan maka akan semakin meningkat keputusan sewa oleh konsumen di Cibubur Village Apartment melalui Kenny Jia Property, begitu pula sebaliknya. 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga konsumen terhadap unit apartemen yang ditawarkan maka akan semakin meningkat keputusan sewa oleh konsumen di Cibubur Village Apartment melalui Kenny Jia Property, begitu pula sebaliknya. 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur. Hal ini berarti semakin baik atau strategis lokasi apartemen tersebut maka keputusan sewa oleh konsumen di Cibubur Village Apartment juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. 4) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa apartemen di Cibubur Village Apartment Jakarta Timur. Hal ini berarti semakin baik promosi atau kegiatan pemasaran yang berlangsung secara word of mouth di antara para konsumen maka keputusan sewa oleh konsumen di Cibubur Village Apartment melalui Kenny Jia Property juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

## BIBLIOGRAFI

---

- Anam, C. & Laily Maghfiroh, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM), Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus: Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage Area Jombang). *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 2(2), 142 – 155. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Arif, M. & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects: International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 1(1), 49 – 60.
- Awaliyah, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Survei pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3972 – 3975.
- Damayanti, V. & Abrian, Y. (2019). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang. *Journal of RESIDU*, 3(19), 220 – 226. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. DI Yogyakarta: Deepublish.

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Penerbit Qjara Media.
- Hadju, H. Z. & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi PT PELNI Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8), 1 – 18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3469>
- Hartuti, E. T. K., Widiyanti, S. D., Faroh, W. N., et al. (2020). The Influence Of Location On Purchase Decision at Pakubuwono Apartments In South Jakarta. *HUMANTIS (Humanities, Management Ans Science Proceedings)*, 1(1), 174 – 182.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Wardhana, A., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jumini, I. & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi Bus Trans Batam. *Ilmiah Core IT*, 8(1), 85 – 94.
- Kambey, J. F. R., Moniharapon, S. & Soegoto, A. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome Di PT Telkom Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(1), 879 – 890.
- Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (13<sup>th</sup> edition)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17<sup>th</sup> edition)*. New Delhi: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14<sup>th</sup> edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ling, T. S. & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31 – 42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (edisi ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, et al. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press.
- Pradini, G. & Hardini, R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Food Court Margo City Mall sebagai Penunjang Amenitas Pariwisata di Depok Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 2(1), 136 – 142.
- Purba, P. Y., Utari, A., Devin, D., et al. (2020). Pengaruh WOM, Kualitas Jasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour PT Bolaemas Sumatera Travel. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3193 – 3213. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p15>
- Putri, S. E. & Firdaus, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di PT Zataka Expressindo Utama. *Jurnal Matua*, 2(4), 353 – 370.
- Riduwan, & Akdon. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Saputra, G. W. & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan

- Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596 – 2620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sofyan, M., Junaidi, A. & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT Kadiri Logistik Cargo. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 83 – 95.
- Sudigdo, A. & Taufik, T. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 177 – 186. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.473>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. DI Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. DI Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulanda, N., Wahab, Z. & Widad, A. (2019). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus di UN Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43 – 70. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.139>
- Zengga, Nursiana, A. & Suryono, C. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Ibis Budget Jakarta Daan Mogot. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 3(1), 23 – 30. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v3i1.48472>

---

**Copyright holder:**

Sindi Claudia Vanessa, Resti Hardini, Kumba Digidowiseiso (2023)

**First publication right:**

[Jurnal Syntax Admiration](#)

**This article is licensed under:**

