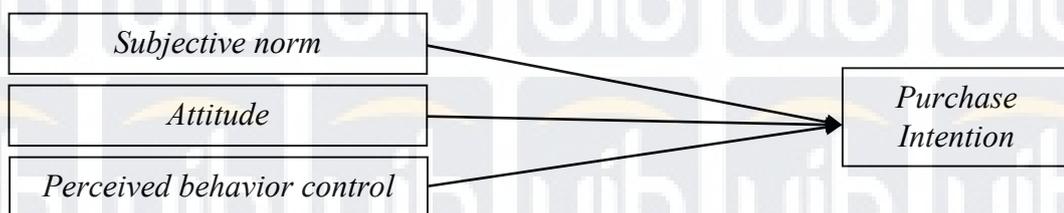


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

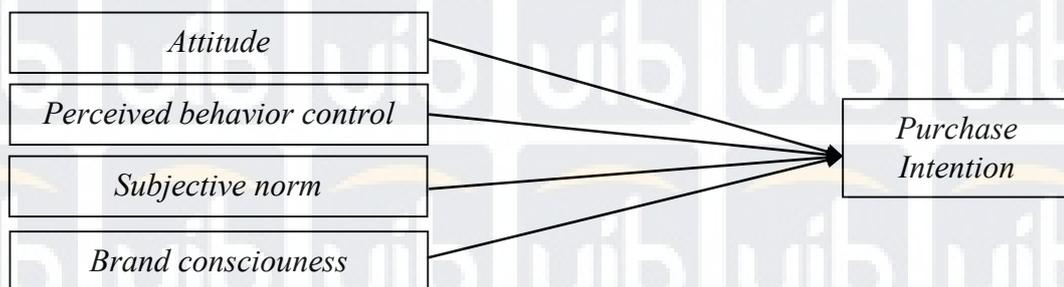
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Sæther (2014) melakukan sebuah penelitian yang mempunyai isi dari observasi menunjukkan bahwa variabel pada *attitude* tidak terlalu berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Sedangkan variabel pada *subjective norm* bersama dengan *perceived behavior control* memiliki pengaruh pada niat beli. Dalam penggunaan metode pengiriman e-mail ke 1.200 akun email di universitas USA dan 1.150 akun email di universitas Korea Selatan.



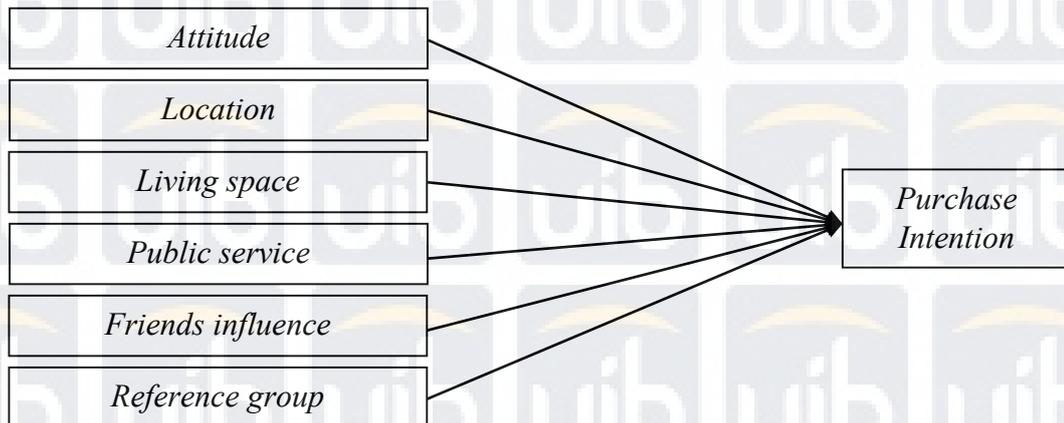
Gambar 2.1 Model pengaruh *Attitudes*, *Subjective norm*, *Perceived Behavior Control* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, sumber: Sæther (2014).

Ho Keat Leng (2015) telah melakukan sebuah penelitian yang berjudul *consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan*. Variabel dari penelitian ini meliputi: *attitude*, *perceived behavior control*, *subjective norm*, *brand consciousness* terhadap *purchase intention*. Seluruh variabel independen dapat menjelaskan 68% varian niat beli. Penelitian ini melibatkan para pelajar dari Singapura dan Taiwan yang belajar di perguruan tinggi dengan sampel sebanyak 127 sampel Singapura dan 168 sampel Taiwan.



Gambar 2.2 Model pengaruh *Attitude*, *Perceived Behavior Control*, *Subjective Norm* dan *Brand Consciousness* terhadap *Purchase Intention*, sumber: Ho Keat Leng (2015).

Al-Nahdi, Ghazzawi dan Abu Bakar (2015), melakukan sebuah penelitian yang berjudul *behavioral factors affecting real estate purchasing*. Variabel *location, living space, public service, friends influence* dan *reference group* tidak signifikan positif pada variabel niat beli. Sedangkan variabel *attitude* menimbulkan hasil signifikan positif kepada variabel niat beli. Sebanyak 300 set kuesioner dibagikan kepada responden dan hanya 220 set kuesioner yang dapat digunakan.



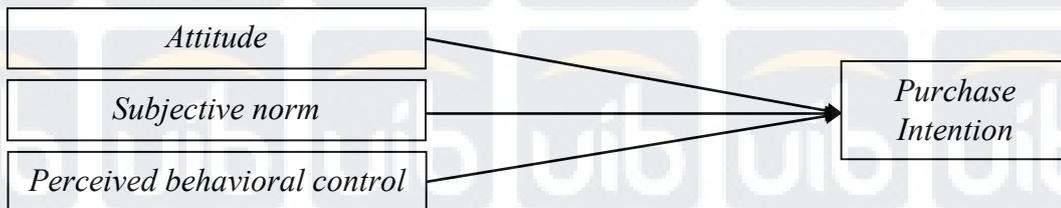
Gambar 2.3 Model pengaruh *Attitude, Location, Living space, Public Service, Friends Influence* dan *Reference Group* terhadap *Purchase Intention*, sumber: Al-Nahdi, Ghazzawi dan Abu Bakar (2015).

Bachleda, Fakhar dan Hlimi (2012) melakukan sebuah penelitian yang variabel independennya ditentukan oleh peneliti berdasarkan hasil peneliti yang telah dilakukan mempunyai signifikan positif terhadap variabel niat beli yaitu variabel dependen dari penelitian ini. Peneliti tersebut telah menyebarkan 380 kuesioner kepada responden mereka di 10 area besar di Morocco yaitu Kenitra, Tejuan, Oujda, Fes, Marrakech, Agadir dan lainnya.



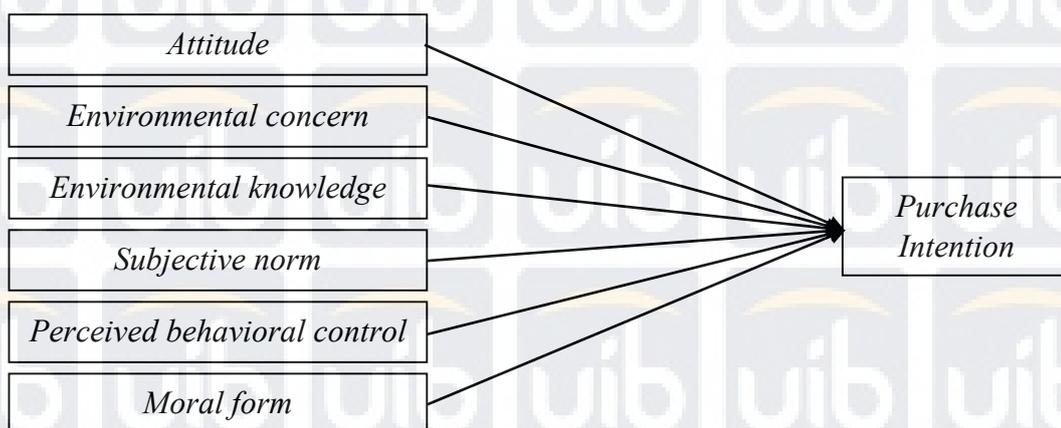
Gambar 2.4 Model pengaruh *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control* dan *Price* terhadap *Purchase Intention*, sumber: Bachleda, Fakhar dan Hlimi (2012).

Gracia dan Maza (2015) melakukan sebuah penelitian dengan judul *determinants of the intention to purchase an autochthonous local lamb breed: Spanish case study* yang dimaksud dengan penentu niat untuk membeli jenis domba lokal asli: studi kasus Spanyol, memiliki tujuan untuk mempelajari penerimaan konsumen terhadap daging domba dari ras lokal asli. Data survei dikumpulkan melalui wawancara secara langsung dengan konsumen, menggunakan kuesioner terstruktur.



Gambar 2.5 Model pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*, sumber: Gracia dan Maza (2015).

Tan, Ooi dan Goh (2017) melakukan sebuah penelitian berjudul “Perpanjangan moral dari teori perilaku terencana untuk memprediksi *purchase intention* pada seorang individu terhadap peralatan hemat energy rumah tangga di Malaysia”. Semua variabel independen *attitude*, *environmental concern*, *environmental knowledge*, *perceived behavior control* dan *moral form* mempunyai hasil yang bersifat positif terhadap variabel niat pembelian. Dalam penelitian observasi tersebut, 300 kuesioner telah didistribusikan dan hanya 210 kuesioner yang layak dipakai.



Gambar 2.6 Model pengaruh *Attitude*, *Environmental Concern*, *Environmental Knowledge*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* dan *Moral Form* terhadap *Purchase Intention*, sumber: Tan, Ooi dan Goh (2017).

Soodan dan Pandey (2016) melaksanakannya sebuah penelitian bertujuan untuk *evaluating the impact of consumers' attitudes and subjective norms on purchase intention in FMCG purchase* yang dimaksud dengan mengevaluasi dampak sikap konsumen dan norma subyektif pada niat beli dalam pembelian FMCG. Peneliti ingin mengetahui hal yang menjadi keputusan pembeli untuk membeli suatu produk FMCG seperti perawatan pribadi, perawatan rumah tangga, makanan dan minuman. Variabel yang terdapat dalam hasil penelitian tersebut yaitu variabel *attitude, subjective norm* dan *behavioral control* kepada *purchase intention*. Sampel dikumpulkan melalui pemberian kuesioner dengan dua tahap. Sebanyak 400 responden FMCG dari kota-kota besar di negara bagian Uttarakhand di India.

W. L. Tan dan Goh (2018) telah melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Peran faktor psikologis dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap bangunan perumahan hijau, menjelaskan tentang penyelidikan untuk memeriksa apakah niat pembeli mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar bangunan tersebut. Variabel terdiri dari *attitude, subjective norm, perceived behavioral control, perceived moral obligation, environmental concern, perceived value, perceived self-identity, perceived risk* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memiliki total 304 responden yang berpartisipasi di dalamnya terdiri dari tiga negara bagian yaitu, Penang, Selangor dan Johor.

Nam, Dong dan Lee (2017) melakukan sebuah penelitian yang berjudul *factors influencing consumers' purchase intention of green sportwear* yang dimaksud dengan faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap pakaian olahraga hijau. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk menguji apakah terdapat niat pembeli terhadap pembelian pakaian olahraga ramah lingkungan. Variabel penelitian ini terdiri dari *attitude, subjective norm, perceived behavior control, expectation, perception* terhadap *purchase intention*. Survei daring dilakukan dengan sampel usianya berkisar antara 18 hingga 74 tahun dan total secara keseluruhan, 524 tanggapan yang dapat digunakan. Studi ini menyarankan cara potensial bagi pengecer pakaian untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam segmen penjualan pakaian olahraga untuk memuaskan nilai-nilai pelanggan yang berpotensi.

Lee, Bonn dan Cho (2015) melakukan sebuah penelitian berjudul *consumer motives for purchasing organic coffee* memiliki tujuan untuk menyelidiki motif pilihan konsumen untuk membeli kopi organik. Variabel yang terdapat dalam penelitian antara lain, *purchase attitude, subjective norm, perceived behavior control* terhadap *purchase intention*. Data dikumpulkan dari konsumen yang mengunjungi kafe sebanyak 248 yang berlokasi di tujuh kota metropolitan di Korea Selatan dengan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri.

Irianto (2015) melakukan sebuah penelitian yang berjudul *consumers' attitude and intention towards organic food purchase: an extension of theory of planned behavior in gender perspective*. Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel antara lain, *health consciousness, environmental consciousness, product price, subjective norm, attitude* terhadap *purchase intention*. 200 sampel telah dikumpulkan dari penelitian ini yang bertujuan untuk mengonsumsi benda organik di kota tersebut.

Asif, Xuhui, Nasiri dan Ayyub (2018) melakukan sebuah penelitian yang berjudul *determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: a comparative analysis*. Variabel yang ada pada studi ini adalah *attitude, subjective norms, perceived behavior control, environmental concern, health consciousness* terhadap *purchase intention*. Data yang dikumpulkan dari Pakistan, Turki dan Iran dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Sebanyak 271 tanggapan dari Pakistan, 245 tanggapan dari Turki dan 220 tanggapan dari Iran diperoleh dan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural.

Weber, Baier dan Willers (2016) meneliti tentang sebuah penelitian yang berjudul *sustainable (green) food and purchase intention an analysis of influence factors*, dimana hasil dari penelitian tersebut dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap atribut produk hijau dan indikator perilaku pada niat pembelian hijau. Variabel yang terdapat didalamnya yaitu *Attitude towards green packaging, attitude towards ecological labels, attitude towards behavior, subjective norm, perceived behavior control, price* terhadap *purchase intention*. Selama periode pertanyaan 427 responden menjawab kuesioner, dimana tidak semua responden sepenuhnya mengisi kuesioner.

Tuan dan Vinh (2016) mempunyai sebuah penelitian yang berjudul *an exploration in the theory of planned behavior: a case of organic food in Vietnam*, bertujuan untuk mengeksplorasi efek dari komponen nilai dari konsumen dari kesadaran kesehatan, lingkungan sampai dengan pengetahuan konsumen mengenai sikap konsumen; beserta efek dari sikap konsumen, pengatur perilaku yang dirasakan serta norma subjektif untuk niat ada pembelian objek.

Beberapa nilai konsumen dari beberapa kesadaran yang dapat berefek pada sikap konsumen yang dirasakan, maka hal tersebut dapat berpengaruh dengan salah satu faktor adanya niat pada pembelian makanan organik di negara Vietnam. Temuan ini memiliki implikasi manajerial bagi pembuat keputusan. Sampel terdiri dari 400 sampel. Survei kuesioner dibagikan kepada individu yang setuju untuk berpartisipasi. Sebanyak 369 sampel dikumpulkan dan 352 diantaranya valid.

Elseidi (2018) telah melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi saran warga muslim Arab terhadap makanan yang telah didefinisikan sebagai produk halal dan untuk menyelidiki *attitudes toward purchasing halal-labelled food, subjective norm, perceived behavioral control* mereka terhadap *purchase intention* produk makanan berlabel halal disupermarket utama di Inggris berjudul *determinants of halal purchasing intention: evidences from UK*. Peneliti mendistribusikan 400 kuesioner pada warga negara Skotlandia, yang mengutamakan warga Arab yang berbeda daerah beragama Muslim yang disaat ini berwarganegaraan di negara Skotlandia. Secara total, 350 responden telah diperoleh dan 86 kuesioner ditolak karena jawaban yang tidak lengkap. Analisis terakhir, peneliti menggunakan 264 kuesioner lengkap.

Zhang (2018) telah melaksanakan sebuah observasi terhadap sebuah objek yang berjudul *application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food*. Studi ini memiliki variabel *attitude toward GM technology, subjective norm, perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*. Survei daring dilakukan di antara 408 sampel yang memenuhi syarat yang dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural.

Qing, Lobo dan Chongguang (2012) mempunyai sebuah penelitian berjudul *the impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana variabel yang

berpengaruh dengan gaya hidup dan etnosentrisme mempengaruhi sikap dan niat para konsumen China terhadap pembelian buah segar domestik dan impor. Terdapat 535 sampel dari penelitian berikut dimana terdiri dari 48% pria dan 52% wanita.

Nainggolan dan Heryenzus (2018) melakukan sebuah penelitian dengan judul *analysis of factors that influence consumer purchase interest in buying a home in city* memiliki tujuan untuk mengetahui apakah minat beli rumah di kota oleh konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, lokasi dan harga. Dari penelitian ini, terdapat 399 orang yang berpartisipasi didalamnya yaitu seluruh masyarakat yang membeli dan memiliki rumah.

Krishnan dan Alagrisamy (2017) melakukan sebuah penelitian yang memiliki tujuan terhadap pengujian variabel *marketing mix* pada niat terhadap pembelian.

Peneliti melakukan penelitian pengaruh pada objek, harga beserta dengan promosi pada keputusan dari pembeli *pil contraceptive* di negara Malaysia dengan cara mengumpulkan data sampel berupa sederhana dalam mempermanfaatkan *sampling* bingkai yang digunakan terhadap pengumpulan data dari penduduk beserta dengan keluarga masyarakat negara Malaysia pada tahun 2014.

Wang dan Wuan (2014) melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari tahu beberapa faktor pada kepengaruhan niat beli daring di Malaysia oleh sebuah individu yang bertujuan untuk mengonsumsi. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel antara lain, *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *subjective norm*. Penelitian kuantitatif merupakan pilihan yang diterapkan untuk penyebaran pertanyaan kuesioner oleh peneliti dengan daring terhadap 250 pelajar di negara Malaysia yang berpengalaman dalam memiliki niat untuk membeli daring sekitar umur 20 sampai dengan 29 tahun.

Teng, Rezai, Mohamed, dan Shamsudin (2011) telah meneliti tentang adanya niat konsumen dalam melakukan pembelian barang konsumen yang bersifat organik di negara Malaysia. *Random sampling* adalah sebuah penyebaran sampel secara tidak teratur dalam mengumpulkan 1.355 responden pada pusat pembelanjaan di Malaysia. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu *attitude*, *subjective norm* dan *food safety concern* merupakan variabel independennya dan *purchase intension* merupakan variabel dependennya.

Voon, Ngui, dan Agrawal (2011) mempunyai sebuah penelitian yang meneliti tentang keinginan konsumen untuk membeli makanan *organic*. Pada daerah Kuching di Malaysia telah disebar 570 kuesioner dan 421 kuesioner saja yang dapat diolah. Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa *health consciousness, trust, attribute, cost, convenience* terhadap *purchase intention* yang di *intervening* oleh *attitude* dan *affordability*.

Yamoah, Duffy, Petrovici, dan Fearnle (2016) melakukan sebuah penelitian yang berisikan tentang niat belanja pada *supermarket* di UK dimana variabel yang digunakan adalah *self-direction values, universalism values, subjective norm, attitude, perceived behavioral control* dan variabel *purchase intention* sebagai variabel dependennya. Jumlah kuesioner yang terdapat pada penelitian ini yaitu 1.054 kuesioner.

Shin dan Hancer (2016) melakukan sebuah penelitian yang menggunakan variabel *attitude, subjective norm, perceived behavior control* dan *moral norm* untuk mencari tahu faktor-faktor yang mempunyai pengaruh peminat pembeli produk makanan lokal di Negara Amerika. Kuesioner survei dikirim ke 497.692 alamat email dan total 751 tanggapan telah dikumpulkan.

Fernandes (2013) melakukan penelitian tentang *fashion consciousness, subjective norm, ethical judgement, value consciousness* dan *self identity* terhadap *purchase intention*. Mahasiswa merupakan bagian dari universitas bisnis di Dubai, negara Uni Emirat Arab yang melakukan penelitian tersebut. Dari 320 kuesioner yang didistribusikan, 190 dikembalikan dan 172 di antaranya dapat digunakan.

C. C. Teng dan Wang (2015) telah melaksanakan sebuah penelitian dengan judul *decisional factors driving organic food consumption: generation of consumer purchase intention* yang dimaksud dengan faktor penentu mendorong konsumsi makanan organik: Generasi niat pembelian konsumen. Dimana terdiri dari variabel *revealed information, perceived knowledge, subjective norm, attitudes* dan *trust* terhadap *purchase intention*. Secara total, 850 kuesioner dibagikan dan akhirnya 693 kuesioner yang valid diperoleh, menghasilkan tingkat respon yang valid sebesar 81,5%.

Mahesh (2012) telah melakukan penelitian terhadap nilai dari *purchase intention* yang dikaitkan dengan produk penghijauan. Hasil dari pengumpulan data

sebanyak 300 responden dari tahun 2011 ke tahun 2012. *Socio-economic characteristics, consumer's perceived value* dan *attitude* merupakan variabel independen terhadap *purchase intention* yang merupakan variabel dependennya.

Zheng dan Chi (2015) meneliti sebuah penelitian tentang faktor-faktor yang dapat memunculkan adanya sikap kepatutan dalam membeli pakaian bersifat *ecofriendly* di negara Amerika Serikat. Data dan informasi yang digunakan memiliki beberapa jenis yang dijadikan sebagai sampel dengan total jumlah 187 responden. Variabel independen yang digunakan yaitu *attitude, PBC, subjective norm, PCE* dan *past behavior*. *Purchase intention* merupakan variabel yang digunakan sebagai variabel dependen.

Maichum, Parichatnon, dan Peng (2016) mempunyai 483 responden untuk penelitian yang telah diteliti yaitu *application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumer*, yang dimaksud dengan kepatutan membeli pada produk penghijauan pada konsumen di negara Thailand telah diterapkan dalam memperluas model perilaku. Terdapat variabel *attitude, subjective norm* dan *perceived behavior control* sebagai variabel independen. *Purchase intention* merupakan variabel dependen dari penelitian mereka.

Karatu dan Mat (2015) melakukan sebuah penelitian tentang *predictors of green purchase intention in Nigeria: the mediating role of environmental consciousness*, yang dimaksud dengan prediktor niat beli penghijau di Nigeria: peran mediasi kesadaran lingkungan. Survei yang telah dibagikan sebanyak 150 responden dan 102 responden layak dipakai. Variabel independen dalam penelitian ini terdapat *trust, perceived knowledge, perceived behavior control, green availability* dan *price sensitivity*. Sedangkan untuk variabel dependennya yaitu *purchase intention*.

Diyah dan Wijaya (2017) memiliki penelitian dengan jumlah 300 kuesioner yang telah disebarkan kepada para responden. Hasil kuesioner yang layak digunakan berjumlah 202 responden. Penelitian ini berjudul *determinant factors of purchase intention on green product*. Variabel independen dalam penelitian ini terdapat *attitude, subjective norm, purchase behavior control* terhadap niat beli.

2.2 Definisi Variabel Niat Beli

Niat pembelian didefinisikan sebagai probabilitas kesiapan pelanggan untuk membeli produk dalam waktu dekat (Wu *et al.*, 2011). Menurut Sidi dan Sharipah (2011) niat pembelian disebut sebagai penilaian subyektif oleh pelanggan yang tercermin setelah pelanggan mengevaluasi apakah akan membeli produk atau layanan.

Menurut Han dan Kim (2010) niat pembelian adalah salah satu tugas yang paling membosankan untuk bisnis apa pun karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak diketahui dan tidak pasti yang menyebabkan niat beli sulit untuk diukur dalam keadaan yang berbeda. Semakin tinggi niat beli akan menyebabkan semakin tinggi keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan (Chiew *et al.*, 2014).

2.3 Pengaruh antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase intention*

Suatu sikap dimana seseorang memiliki ukuran evaluasi terhadap suatu objek, orang dan peristiwa apakah itu menguntungkan atau tidak (Robbins *et al.*, 2015). Sikap pada konsumen memiliki tiga bagian yang di antara lain yaitu kognitif yang dilanjutkan dengan afektif dan perilaku. Komponen pada sikap kognitif terdiri dari kepercayaan, pendapat, pengetahuan dan informasi yang dipegang oleh seseorang. Bagian emosional atau perasaan apakah orang itu suka atau tidak akan mengarah pada hasil perilaku dianggap sebagai komponen afektif. Bagian dari perilaku dapat dilihat dari niat dari kelakuan dengan yang ditetapkan oleh seseorang ataupun sesuatu (Robbins *et al.*, 2015).

Menurut Kamal *et al.* (2016) mereka menemukan bahwa itu adalah dampak yang signifikan antara sikap dan niat beli terhadap apartemen di Bangladesh dan ini didukung oleh penduduk Saudi untuk membeli real estat (Al-ahdi *et al.*, 2015). Phungwong (2010) juga menyimpulkan bahwa sikap positif berfungsi sebagai anteseden dari niat pembelian rumah orang lajang di Thailand.

2.3.2 Pengaruh *Subjective norm* terhadap *Purchase intention*

Norma tersebut merupakan kepercayaan normatif dari kepercayaan seorang yang telah dimanfaatkan, seperti anggota keluarga yang berpikir bahwa apakah

individu harus melakukan perilaku tertentu. Biasanya, seseorang akan merasakan tekanan yang diberikan pada mereka untuk bersikap apa tidak (Han & Kim, 2010).

Banyak kepenaruhan secara positif yang kuat terhadap keniatan dalam membeli sebuah poduk dapat ditunjukkan oleh sekelompok referensi (Panthura, 2011; Numraktrakul *et al.*, 2012; Razak *et al.*, 2013). Songkakoon *et al.* (2014) percaya bahwa anak-anak dan pasangan adalah pihak utama yang akan mengubah niat mereka untuk membeli keputusan terkait pembelian rumah dalam budaya Thailand mereka. Al-Nahdi *et al.* (2015) juga menemukan bahwa ada efek positif antara norma subyektif pada niat untuk membeli real estat di Jeddah dan memiliki kasus serupa di Malaysia (MdRazak *et al.*, 2013).

2.3.3 Pengaruh *Perceived behaviour control* terhadap *Purchase intention*

Kontrol perilaku persepsian dapat diketahui dengan mengetahui sejauh mana orang tersebut mengendalikan faktor yang bersifat baik internal maupun external yang mencegah kinerja sebuah individu (Han dan Kim, 2010). Pengaruh yang memberi hasil secara positif dapat ditunjukkan pada pengendalian niat beli yang dirasakan (Teo & Lee, 2010; Omar *et al.*, 2012).

Pengaruh positif ini juga diterapkan dalam industri real estat (Phungwong, 2010); (Al-Nahdi *et al.*, 2015). Namun, Al-Nahdi *et al.* (2015) menemukan pengendalian sebuah individu tidak berpengaruh dengan niat sebuah pelanggan untuk membeli real estat di Arab Saudi.

2.3.4 Pengaruh *Location Factor* terhadap *Purchase intention*

Lokasi yang strategis umumnya terkait dengan aksesibilitas dan kedekatan dengan pusat perbelanjaan atau pengecer, transportasi umum, sekolah, rumah sakit, atau dekat dengan tempat kerja karena tidak hanya nyaman untuk bekerja dan mengirim anak-anak ke sekolah dan itu sangat hemat biaya. Lokasi studi di Nasar dan Manoj (2015) yang berbatasan dengan semua layanan darurat penting, aksesibilitas transportasi jalan raya berada di peringkat ketiga setelah faktor harga dan kualitas di Kerala pusat, India. Menurut Country Guru Properti Country Manager Malaysia, Fernandez (2017), lokasi masih tetap menjadi pertimbangan utama ketika membeli properti meskipun faktor-faktor lain berubah sebagai refleksi dari pola pikir pembeli properti saat ini dibandingkan sebelumnya dalam survei 2016. Penulisan tersebut diteliti oleh Abdullah *et al.* (2012) menilai ini sebagai

faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembeli rumah. Namun, Al-Nahdi *et al.* (2015) menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak mempengaruhi niat pembelian pelanggan pada real estat di antara warga Saudi.

2.3.5 Pengaruh *Living space* terhadap *Purchase intention*

Menurut Zeng (2013) ruang hidup merupakan sebuah aspek intrinsik perumahan pada adanya sebuah ruang tamu, ruang makan, jumlah pada kamar mandi dan tidur, dan lain-lainnya, yang akan dipertimbangkan oleh pembeli sebelum membuat keputusan kepemilikan rumah dan lebih khusus di negara-negara Barat (Hurtubia *et al.*, 2010). Atribut struktural yang lebih umum termasuk ukuran ruang tamu dan ruang makan, ukuran build-up, jumlah kamar tidur dan kamar mandi berdampak pada niat pembelian (Tan, 2012; Saw & Tan, 2014). Namun, Al-Nahdi *et al.* (2015) menemukan bahwa ruang hidup tidak mempengaruhi niat beli untuk membeli properti real estat di Jeddah dan hasil ini didukung oleh Chia *et al.* (2016) tentang studi kasus dari Malaysia.

2.3.6 Pengaruh *Financial factor* terhadap *Purchase intention*

Seringkali, atribut finansial dipertimbangkan ketika membeli properti. Bidang-bidang utama mengenai suku bunga hipotek, pendapatan rumah tangga, harga rumah, dan kemampuan untuk mendapatkan pembiayaan. Saw dan Tan (2014) menemukan bahwa pembiayaan adalah pertimbangan utama yang membuat banyak investor properti menjauh dalam kasus pasar Malaysia ketika peraturan pinjaman yang lebih ketat diberlakukan oleh bank dan pemerintah untuk melunakkan spekulasi di pasar properti. Abdullah *et al.* (2012), menemukan bahwa faktor keuangan menduduki peringkat kedua setelah faktor lokasi yang mempengaruhi keputusan pemilik rumah pertama kali di Malaysia.

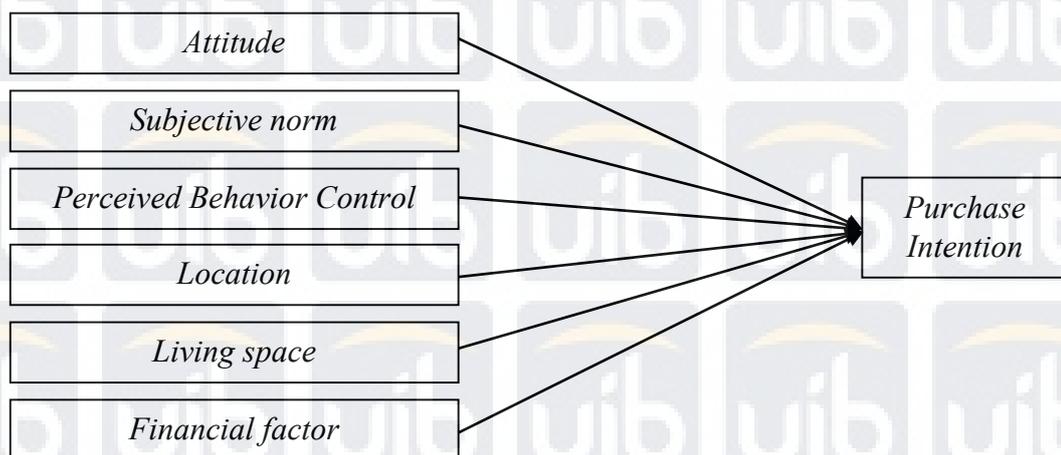
2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Peneliti melakukan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Yoke, Mun, Peng dan Yean (2018), dimana penelitian sebelumnya berjudul *Purchase intention of residential property in greater Kuala Lumpur, Malaysia*. Perbedaannya yaitu pada lokasi penelitiannya yaitu di Batam.

Pada hasil peneliti yang telah dilampirkan memiliki beberapa faktor yang diteliti sebelumnya. Seperti mencari pengaruh dari berbagai variabel independen dan variabel yang bersifat dependen dengan jurnal pendukung dari penelitian sebelumnya.

Terdapat juga hipotesis yang telah diajukan sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh positif antara *attitude* dan *purchase intention*
- H2 : Ada pengaruh positif antara *subjective norm* dan *purchase intention*
- H3 : Ada pengaruh positif antara *perceived behavior control* dan *purchase intention*
- H4 : Ada pengaruh positif antara *location factor* dan *purchase intention*
- H5 : Ada pengaruh positif antara *living space* dan *purchase intention*
- H6 : Ada pengaruh positif antara *financial factor* dan *purchase intention*



Gambar 2.7 Model pengaruh *Attitude*, *Subjective norm*, *Perceived Behavior Control*, *Location*, *Living space* dan *Financial factor* terhadap *Purchase Intention*, sumber: Yoke, Mun, Peng dan Yean (2018).