

PENGARUH FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE DAN VALUE FOR MONEY TERHADAP MINAT BELI ULANG APARTEMEN DI SURABAYA

Bryant Cristian Fonda¹ dan Tony Antonio²

Email: bcristian@student.ciputra.ac.id¹ dan tonyantonio@ciputra.ac.id²

Abstract : *The decreasing of apartment sale is experienced by CWS and some of other apartments. The decreasing of this apartment sales is caused by some factors, either from currency value, political condition, even competition. This condision makes decreasing of new customers' prospective so CWS has to attract the owner's purchase intention who have ever used or had owned the apartment. Purchase intention of the user or owner who have ever felt the benefit of a product is repurchase intention. The purpose of this research is to find out the effect of functional value, emotional value and value for money on repurchase intention of apartment in Surabaya. The sample collection that is used with purposive sampling. Data collection is done by distributing 75 questionnaires to the apartment owners and apartment users who have stayed for at least 6 months and 21 years old. The questionnaires are valid and can be used is 64 questionnaires. The analysis is done by using SPSS 22. The result of multiple linear regression shows that functional value (sig. = 0,028), emotional value (sig. = 0,006), and value for money (sig. = 0,004) affect significantly on repurchase intention of apartment in Surabaya.*

Keywords: *functional value, emotional value, value for money, and repurchase intention.*

Abstrak: Penurunan penjualan apartemen dialami oleh Ciputra World Surabaya (CWS) dan beberapa apartemen lainnya. Penurunan penjualan apartemen ini disebabkan oleh berbagai faktor, baik dari nilai mata uang, keadaan politik, maupun kompetisi. Keadaan ini membuat minat beli calon konsumen baru semakin menurun, sehingga CWS harus menarik minat beli konsumen yang telah menggunakan ataupun memiliki apartemen. Minat beli dari pengguna atau pemilik yang telah merasakan manfaat suatu produk merupakan minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari functional value, emotional value, dan value for money terhadap minat beli ulang apartemen di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan 75 kuesioner kepada pemilik apartemen ataupun pengguna apartemen yang telah tinggal selama minimal 6 bulan dan telah berusia 21 tahun. Jumlah kuesioner yang valid dan dapat digunakan adalah sebanyak 64 kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda menggunakan software SPSS 22. Hasil dari regresi linear berganda menunjukkan bahwa functional value (sig. = 0,028), emotional value (sig. = 0,006) dan value for money (sig. = 0,004) berpengaruh terhadap minat beli ulang Apartemen di Surabaya.

Kata kunci: functional value, emotional value, value for money, dan minat beli ulang.

PENDAHULUAN

Ciputra World Surabaya (CWS) merupakan anak perusahaan dari PT. Ciputra Development, Tbk. yang bergerak dalam bidang properti. CWS merupakan *Superblock* yang didirikan pada tahun 2009 dan diresmikan pada tahun 2011. Proses pembangunan Ciputra World terbagi atas beberapa fase, dimulai dari fase 1 hingga saat ini pada fase 3. Fase 1 difokuskan pada pembangunan apartemen Via & Vue. Fase 2 difokuskan pada pembangunan Apartemen Voila, Skyloft SOHO dan Ciputra World Hotel.

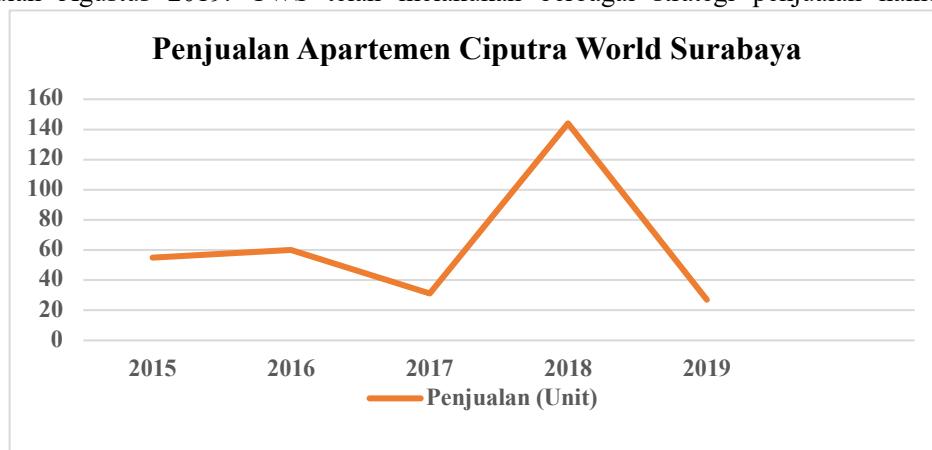
Berdasarkan laporan Ferry Salanto, Senior Associate Director PT. Colliers International Indonesia, tingkat permintaan Apartemen di Surabaya mengalami penurunan. Tingkat penurunan permintaan ditunjukkan pada Tabel 1.1., di mana tren permintaan atas apartemen di Surabaya mengalami penurunan sejak tahun 2017 hingga akhir tahun 2018. Tingkat permintaan apartemen di Surabaya Barat pada H2 2018 mengalami penurunan sebesar 3,2% dari tahun sebelumnya. Tren penurunan juga terjadi di Surabaya Selatan. Menurut Salanto, penurunan permintaan pasar disebabkan oleh kenaikan suku bunga, pelemahan Rupiah terhadap Dollar AS dan ketidakpastian politik Indonesia menjelang Pemilu.

Tabel 1.1. Perkembangan Tingkat Permintaan Apartemen di Surabaya

TINGKAT PERMINTAAN APARTEMEN SURABAYA – PER REGIONAL						
	H1 2017	H2 2017	H1 2018	H2 2018	HOH	YOY
Surabaya Barat	88.3%	87.8%	86.8%	84.5%	-2.3%	-3.2%
Surabaya Timur	78.7%	80.3%	85.5%	85.0%	-0.5%	4.7%
Surabaya Selatan	81.3%	81.0%	72.2%	70.4%	-1.8%	-12.7%
Surabaya Tengah	63.0%	67.6%	72.6%	75.8%	3.2%	8.2%

Sumber : Colliers International Indonesia (2019)

Penjualan apartemen CWS secara keseluruhan tekena dampak dari tren penurunan ini. Penurunan penjualan ini digambarkan pada Gambar 1.1., di mana pada tahun 2019 jumlah penjualan apartemen merupakan terrendah dalam 5 tahun terakhir. Terlihat pada tahun 2018 jumlah penjualan apartemen CWS mengalami peningkatan yang disebabkan oleh peluncuran unit apartemen baru. Jumlah tersebut kembali menurun pada tahun 2019, di mana hanya terjual 29 unit per bulan Agustus 2019. CWS telah melakukan berbagai strategi penjualan namun tidak



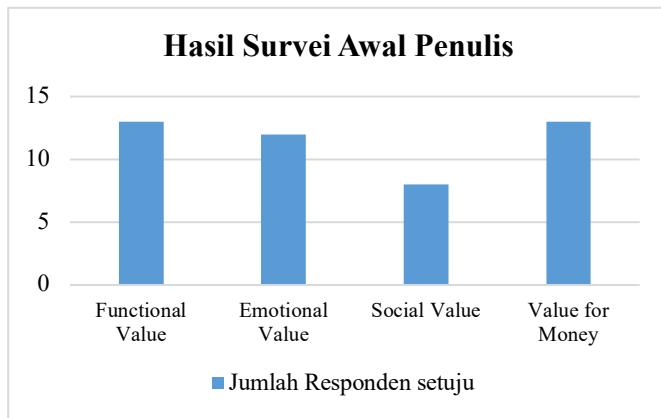
membuahkan hasil

Gambar 1. Penjualan Apartemen Ciputra World Surabaya

Sumber :Data internal perusahaan diolah (2019)

Berdasarkan pengalaman magang penulis, penurunan penjualan apartemen juga terjadi di beberapa apartemen kompetitor, seperti Pakuwon dan Intiland. Marketing Manager CWS juga mengatakan bahwa kompetisi dalam industri apartemen semakin ketat. Kompetisi pasar yang ketat menyebabkan suatu perusahaan harus menciptakan nilai lebih untuk memperoleh keunggulan dalam kompetisi. (Rintamaki et al., 2007). Keadaan ini diperburuk dengan turunnya minat beli dari calon konsumen baru dan menyebabkan pihak CWS harus berupaya menarik minat beli dari pengguna atau pemilik apartemen yang telah merasakan manfaatnya.

Berdasarkan *Consumption Value Theory* (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar., 2001), ada 4 aspek yang dapat perusahaan manfaatkan untuk meningkatkan nilai yang diperoleh oleh konsumen, yakni *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *value for money*. Berdasarkan hasil survei awal penulis, terdapat 3 faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kembali apartemen, yakni *functional value*, *emotional value* dan *value for money*.



Gambar 2. Hasil Survei Awal Penulis

Sumber : Data diolah (2019)

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Consumption Value Theory

Consumption Value Theory merupakan nilai-nilai yang mempengaruhi perilaku pemilihan produk konsumen (Sheth et al., 1991). Teori ini menjelaskan kenapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk spesifik, yang mana merupakan hasil dari consumption value yang diberikan sebuah produk kepada konsumen. Setiap nilai yang diberikan memberikan kontribusi yang berbeda sesuai dengan situasi yang diberikan. Selain itu, consumption value ini bersifat independen satu sama lainnya. Teori ini menyebutkan bahwa consumption value terdiri atas functional value, social value, emotional value, epistemic value,

dan conditional value. Sweeney & Soutar (2001) mempersempit kelima hal tersebut dipersempit menjadi emotional, functional (performance), social dan value for money (price).

Functional Value

Ahn & Back (2019) menyebutkan bahwa functional value merupakan nilai-nilai yang diinginkan konsumen yang sifatnya berwujud, seperti kenyamanan, kualitas dan lain-lain. Mohan et al. (2017, dalam Yang et al., 2019) menyatakan bahwa functional value melibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan performa suatu produk. Sun (2016) menyatakan bahwa functional value terdiri atas fasilitas, prospek investasi, kualitas gedung, tingkat kemacetan, jenis unit dan proporsi green area. Hal ini menyatakan bahwa yang termasuk ke dalam functional value adalah kualitas produk dan lokasinya. Berdasarkan penelitian Zhang et al. (2019), variabel functional value memiliki indikator sebagai berikut: (1) Produk memiliki kualitas yang konsisten, (2) Produk diproduksi dengan baik, (3) Standar kualitas produk dapat diterima konsumen, (4) Produk mampu bertahan lama

Emotional Value

Emotional Value merupakan nilai yang muncul dari perasaan dan afektif konsumen setelah memperoleh produknya (Zhang et al., 2019). Matthews et al. (2013, dalam Ahn & Back, 2017) mengatakan bahwa brand memiliki emotional value dalam proses pembelian konsumen. Asshidin et al. (2016) menyebutkan bahwa emotional value merupakan manfaat yang diperoleh seseorang yang berhubungan dengan sisi emosional konsumen. Kim et al. (2011, dalam Ahn & Back, 2017) juga mengatakan bahwa satisfaction menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian, yang mana satisfaction merupakan bagian dari perasaan dan afektif konsumen. Dalam hal ini, satisfaction yang diperoleh konsumen bersumber dari pelayanan dari perusahaan terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian Zhang et al. (2019), emotional value memiliki indikator sebagai berikut: (1) Produk memberikan perasaan senang saat digunakan, (2) Produk memberi perasaan tenang saat digunakan, (3) Produk memberikan perasaan puas, (4) Produk membuat responden ingin menempati apartemen

Value for Money

Value for money merupakan perbandingan antara hasil yang diinginkan konsumen setelah memperoleh produk dengan nilai ekonomi yang dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa (Lundgren & Wallentin, 2016). Value for money juga disebut sebagai hubungan antara biaya dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen (Doods et al., 1998, dalam Lundgren dan Wallentin, 2016). Rajaguru (2016) menyebutkan bahwa value for money merupakan semua manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa value for money merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biayanya. Berdasarkan penelitian Zhang et al. (2019), value for money memiliki indikator sebagai berikut: (1) Produk memiliki harga yang wajar, (2) Produk menawarkan value for money, (3) Produk bernilai baik pada harga yang ditetapkan, (4) Produk bernilai ekonomis.

Minat Beli

Haba et al. (2017) menyebutkan bahwa minat beli merupakan seberapa ingin konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Selain itu, fokus utama konsumen dalam membeli suatu produk adalah nilai yang mereka terima setelah

mengeluarkan uang tersebut (Joiner, 1994 dan Thompson & Hughes, 1998, dalam Haba et al., 2017). Wijaya & Zulfa (2017) menyebutkan bahwa minat beli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk yang dianggapnya penting. Dalam penelitian Manorek (2016), disebutkan bahwa minat beli ditandai dengan berhentinya konsumen untuk mencari informasi dan memulai mengevaluasi produk tersebut dengan membandingkan atribut produk tersebut (brand, kualitas, karakteristik) dengan tujuannya. Berdasarkan penelitian Yoke et al. (2018), berikut ini merupakan indikator dari minat beli: (1) Responden memiliki keinginan untuk membeli, (2) Responden memiliki rencana untuk membeli, (3) Responden akan membeli suatu produk dalam waktu dekat.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan nilai yang diperoleh pada pembelian sebelumnya, seperti manfaat yang diperoleh, kepuasan maupun biaya. (Wathne et al., 2001; Kaynak, 2003; Bolton et al., 2000; Kumar, 2002 dalam Olaru et al., 2008). Konsumen yang telah menerima manfaat dan merasa puas terhadap suatu produk akan lebih memungkinkan untuk menggunakan produk tersebut kembali. (Pappas et al., 2014). Hal ini disebabkan karena konsumen akan mengevaluasi ulang keinginan untuk membelinya pada masa yang akan datang berdasarkan manfaat yang diterima sebelumnya, dengan harapan memperoleh manfaat lebih di masa akan datang. (Olaru et al., 2008). Indikator yang akan digunakan untuk minat beli ulang merupakan indikator dari minat beli ulang pada penelitian Yoke et al. (2018). Hal ini didasari oleh persamaan definisi yang merupakan tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk, namun pada subjek yang berbeda. Indikator dari minat beli ulang yang dimodifikasi untuk penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut: (1) Responden memiliki keinginan untuk membeli apartemen, (2) Responden memiliki rencana untuk membeli apartemen, (3) Responden memiliki keinginan untuk membeli apartemen dalam waktu dekat

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang berusia 21 tahun ke atas dan telah memiliki atau menempati apartemen di Surabaya selama 6 bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *convenient sampling*. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *rule of thumb* milik Hair et al., (2017) dengan jumlah sebanyak 75 orang. Selain itu jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka dan dikumpulkan melalui rangkaian pertanyaan yang terstruktur. Sumber data dalam penelitian ini merupakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung terhadap objek penelitian. Data primer yang digunakan berasal dari hasil survei dari penyebaran kuesioner kepada responden. (Sekaran & Bougie, 2016). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala Likert 5 poin. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur seberapa kuat seseorang setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2018; 215). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Proses Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan sekelompok pertanyaan yang dilontarkan kepada responden yang bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat kuantitatif. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung seperti menggunakan kuesioner elektronik. Penyebaran kuesioner yang tepat pada penelitian ini adalah penyebaran secara langsung dan dilakukan personal. (Sekaran & Bougie, 2016)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Jumlah kuesioner yang telah disebar untuk penelitian ini berjumlah 75 orang, namun hanya 64 kuesioner yang kembali kepada penulis. Berikut ini merupakan tabel analisis data karakteristik responden dalam penelitian ini.

Profil		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	21-30	9	14,063%
	31-40	8	12,5%
	41-50	36	56,25%
	>50	11	17,187%
Pendapatan	< 5 juta	6	9,375%
	5-10 juta	8	12,5%
	10-20 juta	11	17,187%
	>20 juta	39	60,937%

Tabel 1.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa layak item kuesioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji Pearson Correlation. Pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai signifikansi dari uji Pearson Correlation bernilai $> 0,05$. Berikut ini merupakan hasil dari Uji validitas untuk setiap pertanyaan.

Variabel	Indikator	Item	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Functional Value</i>	Produk memiliki kualitas yang konsisten	X1.1	0,000	Valid
	Produk diproduksi dengan baik	X1.2	0,000	Valid
	Standar kualitas produk dapat diterima konsumen	X1.3	0,000	Valid
	Produk mampu bertahan lama	X1.4	0,000	Valid
<i>Emotional Value</i>	Memberikan rasa senang saat digunakan	X2.1	0,000	Valid
	Memberi rasa tenang saat digunakan	X2.2	0,000	Valid
	Memberikan rasa puas	X2.3	0,000	Valid
	Membuat responden ingin menempati apartemen	X2.4	0,000	Valid
<i>Value for Money</i>	Memiliki harga yang wajar	X3.1	0,000	Valid
	Menawarkan <i>value for money</i>	X3.2	0,000	Valid
	Bernilai baik pada harga yang ditetapkan	X3.3	0,000	Valid
	Bernilai ekonomis	X3.4	0,000	Valid
Minat Beli Ulang	Memiliki keinginan untuk membeli	Y.1	0,000	Valid
	Berencana untuk membeli	Y.2	0,000	Valid

	Akan membeli dalam waktu dekat	Y.3	0,000	Valid
--	--------------------------------	-----	-------	-------

Tabel 2.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat kuesioner dapat menunjukkan informasi sebenarnya yang terjadi di lapangan. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah membandingkan nilai Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut ini merupakan hasil dari Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap variabel.

Tabel 3.

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Functional Value (X1)	0,928	RELIABEL
Emotional Value (X2)	0,860	RELIABEL
Value for Money (X3)	0,823	RELIABEL
Minat Beli Ulang(Y)	0,845	RELIABEL

Uji Hipotesis**Tabel 4. Analisis Regresi Linear berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constans)	1,018	1,466		0,694	0,490
Functional Value	0,182	0,081	0,247	2,252	0,028
Emotional Value	0,246	0,086	0,294	2,865	0,006
Value for Money	0,280	0,093	0,354	3,006	0,004

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka bentuk regresi linear pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,018 + 0,182 X_1 + 0,246 X_2 + 0,280 X_3$$

Uji t

Uji t merupakan uji untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika signifikansi < 0,05, maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. (Priyatno, 2016)

Variabel	Sig.	Keterangan	Simpulan
Functional Value (X1)	0,028	Signifikan	H1 diterima
Emotional Value (X2)	0,006	Signifikan	H2 diterima
Value for Money (X3)	0,004	Signifikan	H3 diterima

Tabel 5.**Uji Koefisien Korelasi (r) & Uji Koefisien Determinasi (r^2)**

Uji koefisien korelasi merupakan uji untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai korelasi (r) berada di antara 0-1, di mana mendekati 1 menyatakan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas terhadap terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai determinasi (r^2) berada di antara 0-1, di mana mendekati 1 menyatakan semakin kuat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. (Priyatno, 2016)

Tabel 6.

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,732	0,535	0,512	1,329

Berdasarkan hasil uji r pada tabel 4.11, ditemukan bahwa model regresi yang digunakan memiliki nilai r sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat karena nilai pada hasil uji r mendekati angka 1. Berdasarkan hasil uji r² pada tabel 4.11, ditemukan bahwa model regresi yang digunakan memiliki nilai r² sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat sebesar 53,5% dan sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan/ Diskusi

Pengaruh Functional Value terhadap Minat Beli Ulang

Functional Value (X1) merupakan variabel dengan nilai beta paling kecil dibandingkan variabel lainnya dengan nilai sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen namun bukan menjadi poin utama konsumen dalam membeli apartemen. Pernyataan ini didukung oleh Hoe et al. (2018) yang menyebutkan bahwa konsumen akan mencari apartemen dengan nilai fungsional yang baik. Apartemen-apartemen di Surabaya yang menargetkan kelompok konsumen yang sama memiliki fasilitas, kualitas dan tingkat strategis lokasi apartemen yang setara. Hal ini menyebabkan konsumen harus mencari aspek lain untuk dipertimbangkan dalam membeli apartemen, sehingga perusahaan wajib menjelaskan dengan baik mengenai spesifikasi dan fitur yang diberikan.

Pengaruh Emotional Value terhadap Minat Beli Ulang

Emotional Value (X2) merupakan variabel dengan nilai beta tertinggi kedua dengan nilai sebesar 0,246. Hal ini menandakan bahwa emotional value berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan emotional value yang diterimanya dibandingkan functional value yang diterima. Apartemen di Surabaya yang menargetkan suatu kelompok konsumen yang sama pada umumnya memiliki nilai fungsional seperti fasilitas, kualitas bangunan dan tingkat strategis lokasi apartemen yang setara. Hal ini menyebabkan konsumen akan mencari apartemen yang memberikan nilai emosional yang lebih baik dibandingkan apartemen lainnya. Pernyataan tersebut didukung oleh Andrew & Larceneux (2018) yang mengatakan bahwa konsumen sebisa mungkin mencari produk yang menurutnya nyaman, aman dan juga praktis.

Pengaruh Value for Money terhadap Minat Beli Ulang

Value for money (X3) merupakan variabel dengan nilai beta tertinggi dalam penelitian ini, yakni sebesar 0,28. Penemuan ini menunjukkan bahwa value for money mempengaruhi secara positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.12, faktor yang paling mempengaruhi minat beli ulang konsumen merupakan kelayakan harga suatu apartemen terhadap nilai yang diterima. Pernyataan ini didukung oleh Hsieh (2016) yang menyatakan bahwa konsumen akan memperhatikan nilai yang diperoleh dengan harga suatu produk sebelum membeli. Keadaan ekonomi Indonesia saat ini menyebabkan konsumen harus lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang, baik untuk kebutuhan sehari-hari, maupun investasi, sehingga konsumen harus mencari apartemen dengan nilai yang baik dan memiliki harga yang wajar.

Implikasi Manajerial

Implikasi dalam penelitian ini adalah functional value, emotional value dan value for money mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang diterima oleh konsumen akan membuat konsumen lebih berminat untuk membeli sebuah apartemen. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa aspek sebelum membeli, seperti kualitas bangunan, lokasi apartemen, parkiran, fasilitas, kenyamanan, harga dan juga nilai investasi dari apartemen. Konsumen yang merasa aspek-aspek tersebut sudah baik akan memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Ciputra World Surabaya untuk menarik minat beli ulang dari konsumennya dengan mempertimbangkan nilai yang akan diberikan kepada konsumen. Konsumen dapat lebih mudah mempersepsikan nilai yang diperolehnya apabila perusahaan secara langsung menjelaskan spesifikasi produknya. Penjelasan dari perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen atas functional value, emotional value dan value for money. Interaksi ini tidak dapat dilakukan terhadap semua konsumen, sehingga perusahaan harus mampu menjelaskan menggunakan media promosi lainnya, seperti iklan, brosur, maupun media sosial. Hal ini menyebabkan perusahaan harus menyediakan informasi yang lengkap mengenai apartemennya, mulai dari spesifikasi, lokasi, arsitek yang digunakan dan harga pada setiap media promosi yang digunakan.

SARAN

Saran

Melihat kondisi ekonomi yang sedang mengalami penurunan, maka CWS dapat memberikan potongan atau memberikan jangka waktu cicilan yang lebih panjang. Perusahaan juga dapat menerapkan berbagai teknik promosi yang dapat meningkatkan nilai apartemen yang dipersepsikan konsumen. Terakhir, perusahaan dapat mempertahankan strategi marketing yang telah meningkatkan penjualan. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan mampu membahas dari segi makroekonomi dan pajak, serta memperluas variabel lain selain functional value, emotional value dan value for money dengan menambahkan aspek-aspek yang dapat diteliti lebih lanjut, seperti conditional value, epistemic value dan social value yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205–2223.
- Andrew, M., & Larceneux, F. (2018). The role of emotion in a housing purchase: An empirical analysis of the anatomy of satisfaction from off-plan apartment purchases in France. *Environment and Planning A*, 0(0), 1–19.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(April), 639–643.
- Colliers International Indonesia. (2018). Colliers quarterly Surabaya apartment H1. *Colliers International Indonesia*, (September 2018), 1–5.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haba, H. F., Hassan, Z., & Dastane, O. (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. *Global Journal of Business Management: An International Journal*, 9(1), 42–72.
- Hoe, J. T. T., Dastane, O., & Selvaraj, K. (2018). Predicting Consumer Perception and Its Impact on Purchase Intention for Residential Property Market. *Journal of Technology Management and Business*, 5(2), 59–77.
- Hsieh, H.-Y. (2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention-A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (AP16Singapore Conference)*, (July), 1–10.
- Lundgren, B. A., & Wallentin, F. Y. (2016). Measuring unobservable factors in residential developments: a structural equation approach. *Journal of European Real Estate Research*, 9(3), 250–272.
- Manorek, S. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising,perceived Price Toward Consumer Purchase Intention at Samsung Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 661–670.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From Customer Value to Repurchase Intentions and Recomendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554–565.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reserach Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach*. 1–447.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sun, Z. (2016). Building a New Gap Model Based on the Dual Perspectives of Customer Value: A Case Study of Development of a High-end Business Apartment. (Icpit), 64–75.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 (2001), 5(3), 252–268.
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). The Effect of Word of Mouth, Price Perception, Brand Image and Trust on Purchase Devision Using Purchase Intention as An Intervening Variable (Study at Middle Class Housing in Semarang). *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(3), 1.
- Yoke, C. C., Mun, Y. W., Peng, L. M., & Yean, U. L. (2018). Purchase Intention of Residential Property in Greater Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 8(8), 580–590..88.580.590
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2019). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555.