

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kepercayaan mistis pada preferensi pembelian rumah adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Superstitious in the housing markets</i> (Fortin et al. , 2013)	Mistis Cina, harga pasar	Regresi berganda	<p>a. Dengan kondisi biaya transaksi yang tidak dapat diabaikan, kepercayaan takhayul yang dikaitkan dengan angka-angka China yang ditakuti dapat mempertahankan pengaruh yang signifikan secara statistik dan kuantitatif pada harga rumah di pasar perumahan Amerika Utara dengan kehadiran etnis Tionghoa yang substansial.</p> <p>b. Rumah dengan nomor alamat yang berakhir dengan angka 4 dijual pada 2,2% diskon dan yang berakhir dengan angka 8 dijual pada 2,5% premium dalam perbandingan pada rumah lain dengan alamat lainnya. Pengaruh harga dengan ukuran serupa ditemukan di luar lingkungan Cina ini, tetapi hanya untuk perilaku spekulatif yang berulang kali terjadi</p>
2.	<i>Understanding Factors that Influence House Purchase Intention among Consumers in Kota Kinabalu: An Application</i>	Atribut perumahan, niat pembelian rumah.	Regresi	<p>a. Fitur rumah memiliki hubungan yang positif signifikan dengan niat pembelian rumah.</p> <p>b. Pembiayaan memiliki hubungan yang positif signifikan dengan niat pembelian rumah.</p> <p>c. Jarak rumah memiliki hubungan yang positif signifikan dengan niat pembelian rumah.</p> <p>d. Lingkungan memiliki hubungan</p>

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>of Buyer Behavior Model Theory</i> (Chia et al., 2016)			yang positif yang positif signifikan dengan niat pembelian rumah. e. Mistis atau takhayul memiliki hubungan yang positif yang positif signifikan dengan niat pembelian rumah.
3.	<i>Psychological Impacted Houses-Superstitious and Marketability Problems</i> (Alias et al., 2014)	Rumah yang terkena dampak psikologis, kepercayaan mistis.	Interview dan kuantitatif.	a. Mayoritas masyarakat Malaysia percaya pada takhayul. Takhayul masih dipraktikkan oleh berbagai etnis di Malaysia. Masyarakat percaya takhayul karena memiliki keluarga yang percaya pada tahayul. b. Rumah-rumah yang terkena dampak psikologis diyakini tidak populer di kalangan calon penyewa karena rumah-rumah itu diyakini anker. c. Rumah yang terkena dampak psikologis cenderung berada di pasar untuk jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan rumah yang baru dibangun. Kecurigaan seputar properti membuat properti sulit untuk dipasarkan. Masyarakat Malaysia, yang percaya takhayul tidak akan menyewa rumah yang dispekulasikan anker.
4.	<i>Superrstition and Asset Markets: Evidence from Singapore Housing</i> (Agarwal et al., 2014)	Kepercayaan mistis Cina, harga	Regresi	a. Pembeli membayar 1,1% lebih sedikit untuk unit dengan angka yang berakhiran "4", dan 0,9% lebih banyak untuk unit dengan angka yang berakhiran "8". b. Orang Cina Singapura relatif lebih kecil kemungkinannya membeli unit dan lantai dengan angka yang berakhiran "4" daripada orang Cina asing, orang Singapura non-Cina, dan orang asing non-Cina. Ada beberapa bukti efek klien dengan angka keberuntungan. Orang Cina Singapura relatif lebih cenderung membeli unit di lantai dengan angka yang berakhiran "8" daripada orang Singapura non-Cina. c. Membeli dan tinggal di rumah dengan angka keberuntungan tidak terkait dengan kecelakaan mobil yang lebih sedikit. Jadi keyakinan tentang angka keberuntungan dan

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>sial memang takhayul murni.</p> <p>d. Beberapa konsekuensi nyata terhadap takhayul yaitu penduduk Cina yang memiliki unit dengan angka yang berakhiran “8” membeli lebih sedikit asuransi.</p>
5.	<p><i>Superstition, Conspicuous Spending, and Housing Markets: Evidence from Singapore</i> (Agarwal et al., 2016)</p>	<p><i>Superstition, conspicuous spending, prices, behavioral economics</i></p>	Regresi	<p>a. Orang tua, mereka yang menderita lebih banyak kecelakaan lalu lintas, dan orang-orang yang membeli apartemen baru memiliki preferensi yang lebih kuat untuk alamat yang beruntung, sementara orang dengan nama Barat dan karyawan sektor publik senior memiliki preferensi yang lebih lemah.</p> <p>b. Konsisten dengan pengeluaran yang mencolok, orang-orang dengan nama Barat, karyawan sektor publik senior, dan orang yang membeli di distrik mewah memiliki preferensi yang lebih lemah untuk alamat yang beruntung.</p>
6.	<p><i>Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos - Implications for corporate branding strategy</i> (Wang et al., 2012)</p>	Kepercayaan mistis, sensitivitas logo merk.	<p>Lokasi penelitian : Texas</p> <p>Subjek: <i>undergraduate dan graduate student</i></p> <p>Sampling: <i>cluster sampling</i></p> <p>Alat analisis: Regresi Berganda</p>	Kepercayaan konsumen terhadap takdir memiliki efek negatif pada sensitivitas logo merek, dan kepercayaan konsumen terhadap peramal, kepercayaan akan tokoh sulap dan fiksi, kepercayaan pada pesona keberuntungan, dan kepercayaan akan takhayul memiliki efek positif pada logo merek.
7.	<p><i>Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making</i> (Kramer dan Block, 2008)</p>	Kepercayaan mistis, pembuatan keputusan.	<p>Lokasi penelitian: Taiwan</p> <p>Subjek: Mahasiswa East Cost University</p> <p>Alat analisis:</p>	Kepercayaan takhayul memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan produk dan pengambilan keputusan di bawah risiko. Namun, efek ini hanya diamati saat kepercayaan takhayul diizinkan bekerja tanpa sadar. Dengan menggunakan tugas disosiasi proses, terdapat komponen sadar yang berbeda dari efek takhayul pada pengambilan keputusan di bawah risiko.

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Regresi Berganda	
8.	<i>Effects of superstitious beliefs on consumer novelty seeking and independent judgment making: Evidence from China</i> (Hernandez et al., 2008)	<i>Superstition, novelty seeking, and independent judgment making</i>	Lokasi penelitian: Kotamadya Chongqing di Cina Tengah-Barat  Subjek: Mahasiswa  Alat analisis: Regresi Berganda	Kepercayaan takhayul proaktif berpengaruh positif terhadap SSP, sedangkan kepercayaan pasif mempengaruhi SSP secara negatif. Hanya kepercayaan takhayul pasif yang secara positif mempengaruhi CIJM.
9.	<i>The effect of superstitious beliefs on performance expectations,</i> (Block dan Kramer, 2009)	<i>Superstitious beliefs, initial purchase likelihood, subsequent satisfaction.</i>	Lokasi penelitian: Taiwan  Objek: Mahasiswa di Taiwan  Alat analisis: Regresi Berganda	Konsumen Taiwan cenderung membeli produk dengan asosiasi takhayul positif berdasarkan pada warna keberuntungan, dan cenderung membeli dan bersedia membayar lebih banyak uang untuk produk dengan ukuran yang lebih kecil. Sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki kepercayaan takhayul seperti itu mematuhi paradigma pilihan yang lebih rasional. Perbedaan dalam kemungkinan pembelian didorong oleh ekspektasi kinerja berbasis takhayul.

## 2.2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1. Pengaruh Kepercayaan Mistis pada Preferensi Pembelian Rumah

Pengaruh kepercayaan mistis pada preferensi pembelian rumah dapat dilihat salah satunya melalui feng shui. Menurut tradisi Timur, prinsip-prinsip feng shui dapat diterapkan pada banyak aspek kehidupan, seperti penempatan bangunan dan desain ruang interior untuk membawa kesuksesan bagi penghuninya. Feng shui melintasi kepercayaan budaya, psikologi, filosofi dan arsitektur, sehingga sulit untuk diselidiki secara ilmiah. Namun, beberapa manajemen hotel mengikuti praktik feng

shui untuk meningkatkan profitabilitas, meskipun tidak ada bukti akademis mengenai hal ini, dan tidak ada yang menyarankan bahwa hal itu berhasil. Dalam enam dari delapan properti yang diteliti, ditemukan pengaruh feng shui terhadap tingkat keberhasilan. Dua properti lainnya dengan praktik feng shui yang rendah juga memiliki peringkat keberhasilan yang lemah pula. (Poulston dan Bennett, 2012)

Wu *et al.*, (2009) mencoba meneliti pengaruh feng shui dalam menilai harga *real estate* di Taiwan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel feng shui menunjukkan hubungan erat dengan harga rumah di gedung Cina. Prediksi sistem harga *real estate* dengan faktor feng shui memiliki beberapa keunggulan antara penjual dan pembeli.

Penelitian Bourassa dan Peng (1999) meneliti rumah tangga Cina yang relatif tinggi di Auckland, Selandia Baru, dengan menggunakan analisis harga hedonis untuk menyelidiki apakah nomor rumah, yang menurut feng shui dapat membawa keberuntungan atau justru tidak beruntung, mempengaruhi nilai rumah. Hasil analisis mengungkapkan bahwa angka keberuntungan memiliki harga hedonik positif yang signifikan. Responden bersedia membayar premi untuk rumah dengan nomor jalan yang beruntung. Rumah tangga Cina umumnya akan menghindari transaksi yang melibatkan nomor jalan yang tidak beruntung. Rumah tangga non Cina akan membeli sebagian besar rumah dengan angka sial dan akan jauh lebih kecil daripada rumah tangga Cina untuk meminta diskon. Ditemukan bahwa rumah dengan angka keberuntungan terjual rata-rata 2,4 persen premium.

Penelitian Kong dan Chiong (2006) menjelaskan bahwa semua responden menganggap kuburan dan rumah duka sebagai fitur yang kurang baik untuk rumah. Untuk semua fitur rumah yang dianggap tidak menguntungkan oleh praktisi feng shui, maka oleh mayoritas responden dianggap tidak menguntungkan juga. Hasil survei kuesioner yang dibagikan kepada calon pembeli yang mengunjungi kantor pameran selama peluncuran pembangunan perumahan baru, jelas menunjukkan bahwa calon pembeli menggunakan feng shui untuk membantu seseorang dalam mencari rumah pilihan. Orang-orang Cina biasa, meskipun tidak memiliki pengetahuan arsitektur, memiliki pengetahuan feng shui yang cukup untuk membimbing mereka dalam memutuskan rumah terbaik untuk dibeli. Ini sangat praktis karena feng shui yang baik identik dengan arsitektur yang baik.

Penelitian Chia *et al.*, (2016) menguji pengaruh atribut perumahan pada niat pembelian rumah. Berdasarkan 235 responden dewasa yang bekerja, temuan menunjukkan bahwa fitur rumah, pembiayaan, jarak, lingkungan dan takhayul memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian rumah. Penelitian Choy *et al.*, (2007) menjelaskan bahwa angka sial ditemukan signifikan secara statistik, dengan tanda negatif, yang menunjukkan bahwa sebuah apartemen yang terletak di lantai “angka tidak beruntung” rata-rata dijual dengan harga diskon. Hasil empiris menunjukkan bahwa ketika orang Hong Kong membeli *real estate*, mereka berusaha menghindari nasib buruk dan kesehatan buruk yang disebabkan oleh feng shui yang buruk. Ini menjelaskan mengapa apartemen yang terletak di lantai “tidak

beruntung” akan dijual kepada pembeli rumah dengan kompensasi dalam hal pengurangan harga.

Penelitian Lin *et al.*, (2012) menemukan bahwa feng shui memiliki pengaruh signifikan pada banyak aspek dalam kehidupan sehari-hari bagi kebanyakan orang Cina, termasuk memilih lokasi untuk unit hunian, kantor, situs pemakaman, dan sebagainya. Penelitian tersebut menemukan bahwa sebagian besar feng shui yang buruk memiliki dampak negatif yang lebih kuat pada unit hunian yang mahal. Penelitian tersebut menegaskan bahwa orang-orang yang membeli perumahan mahal lebih peduli tentang perawatan feng shui daripada mereka yang membeli unit perumahan yang lebih murah.

### **2.2.2. Kepercayaan Mistis**

Mistis adalah sejumlah besar kepercayaan yang mencakup kepercayaan terhadap setan, astrologi, keajaiban dalam alkitab, korelasi ilusi, seni ramal tapak tangan, jimat atau ritual, makhluk luar angkasa, dan ketakutan pada kucing hitam atau hal lain yang berhubungan dengan konsep psikologis (Rudski, 2003). Damisch *et al.*, (2010) menyatakan bahwa mistis adalah kreasi pikiran irasional yang sering digunakan dalam rutinitas sehari-hari karena dipercaya dapat mendatangkan keberuntungan.

Hasil penelitian Kramer dan Block (2007) menjelaskan bahwa kepercayaan mistis memiliki pengaruh yang kuat pada kepuasan produk dan keputusan yang

dibuat berdasarkan risiko. Penelitian Fortin *et al.*, (2014) yang meneliti tentang kepercayaan mistis Cina pada pasar Amerika Utara yang memiliki populasi imigran yang tinggi menjelaskan bahwa rumah yang memiliki nomor alamat yang berakhir pada angka 4 dijual pada 2,2% diskon sedangkan rumah dengan nomor alamat yang memiliki akhiran angka 8 dijual pada 2,5% premium.

Penelitian Agarwal *et al.*, (2016) juga membuktikan bahwa bagi orang tua, orang-orang yang menderita lebih banyak kecelakaan lalu lintas, dan orang-orang yang membeli apartemen baru memiliki preferensi yang lebih kuat untuk nomor alamat yang diyakini membawa keberuntungan. Hasil penelitian Agarwal *et al.*, (2016) juga menjelaskan bahwa bagi responden yang memiliki nama Barat dan pegawai publik senior memiliki preferensi yang rendah tentang nomor alamat yang membawa keberuntungan.

Sierra *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan mistis dapat diukur berdasarkan beberapa hal berikut: (1) antropomorfisme, (2) horoskop, (3) kepercayaan mistis ekstrinsik, (4) perilaku kepercayaan mistis, (5) religiusitas, (6) harga diri, (7) kebahagiaan.

### **2.2.3. Antropomorfisme**

Antropomorfisme adalah memahami karakteristik yang menyerupai manusia dalam objek bukan manusia (Epley *et al.*, 2008). Penelitian Wan *et al.*, 2017 menemukan bahwa antropomorfisme menghubungkan karakteristik manusia dengan objek non manusia. Anthropomorfisme dapat meningkatkan preferensi

konsumen terhadap produk dengan tampilan yang superior. Efek ini terjadi karena konsumen menerapkan kepercayaan bahwa cantik itu bagus. Hal itu menjadi sebuah stereotip yang meresap dalam persepsi orang, terhadap penilaian produk antropomorfis. Secara spesifik, hasil penelitian Wan *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa antropomorphisme produk menyebabkan konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk mencari informasi tentang atribut penampilan dari produk tersebut, untuk menunjukkan preferensi yang lebih besar pada produk dengan tampilan yang luar biasa, dan untuk membeli produk dengan penampilan superior. (Wan *et al.*, 2017).

Hasil penelitian Hur *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa antropomorphisme menghambat pengendalian diri dengan mengurangi konflik perasaan konsumen mengenai kekurangan produk ketika mengonsumsi produk tersebut. Hal ini terjadi karena ketika sebuah produk yang menarik tersebut dijiwai dengan kualitas seperti manusia, maka orang cenderung tidak memperhatikan lagi kekurangan produk tersebut. Akibatnya konsumen cenderung menikmati produk tersebut.

Hasil penelitian Aggarwal dan McGill (2007) membuktikan bahwa kemampuan konsumen untuk melihat produk sebagai manusia akan mempengaruhi evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Produk yang disajikan sebagai manusia tetapi tidak memiliki fitur manusia dinilai kurang positif dibandingkan dengan produk yang disajikan sebagai manusia dan yang memiliki fitur mirip manusia.

Penelitian Kim dan McGill (2011) meneliti tentang bagaimana antropomorphisme mempengaruhi persepsi dan perilaku risiko. Penelitian ini

menemukan bahwa orang-orang akan lebih menyukai suatu produk yang memiliki kesesuaian antara skema manusia yang diaktifkan pemasar dengan karakteristik produk tersebut. Artinya, orang dapat melihat produk seperti yang disarankan oleh pemasar. Namun, ketika kesesuaiannya terlalu rendah, maka antropomorfisasi produk akan hilang sehingga produk tersebut tidak disukai.

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut maka terlihat bahwa antropomorfisme mempengaruhi preferensi seseorang terhadap suatu produk sehingga konsumen bisa menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Antropomorfisme berpengaruh pada preferensi pembelian rumah.

#### **2.2.4. Horoskop**

Semua horoskop menceritakan sebuah cerita tentang langit dan horoskop jenis sastra kuno menceritakan dua cerita yaitu sebuah benda angkasa dan sebuah terestrial. Terestrial adalah kisah tentang bintang, gerakan mereka, dan hubungan mereka (Beck, 2013). BekirÖzkan *et al.*, (2013) meneliti tentang pengaruh horoskop pada trend pembelian barang mewah dengan menganalisis karakteristik setiap zodiak dalam pembelian barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa zodiak memiliki perilaku pembelian barang mewah yang lebih tinggi dibandingkan zodiak lain dimana konsumen Aquarius memiliki kecenderungan 7,319 kali lebih banyak dalam konsumsi barang mewah dibandingkan dengan zodiak Pisces. Zodiak

Leo menempati posisi kedua yang menunjukkan kecenderungan konsumsi barang mewah yaitu 3,973 kali lebih banyak dibanding zodiak Pisces. Zodiak Libra, Cancer dan Taurus memiliki kecenderungan konsumsi mewah masing-masing 3,765; 3,673; 3,113 kali lebih banyak dari pada Pisces.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa merek, kualitas, harga, keinginan seseorang terhadap produk mewah dan beberapa faktor lainnya memiliki efek pada konsumsi individu sekarang dan kemudian hari. Hal ini membuktikan bahwa setiap zodiak memiliki karakteristik tersendiri sehingga memiliki preferensi yang berbeda-beda pula sehingga konsumsi mereka terhadap barang mewah juga berbeda-beda.

Mitchell (1995) menjelaskan bahwa walaupun banyak orang yang benar-benar mempelajari bintang-bintang, tetapi jutaan orang membaca horoskop mereka setiap hari. Selain itu, Mitchell (1995) juga menjelaskan bahwa setiap zodiak memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan astrologi dapat digunakan untuk membantu dalam menyesuaikan kegiatan pemasaran sehingga segmentasi pasar berdasarkan astrologi dapat menyajikan beberapa peluang menarik bagi pemasar. Segmentasi pasar berdasarkan astrologi paling sesuai diterapkan dalam industri yang mencerminkan gaya hidup dan kepribadian atau di bidang produk atau layanan lain, terutama di pasar yang sudah matang atau mengalami penurunan atau di area yang memiliki persaingan tinggi di mana kebutuhan akan metode baru dapat menghasilkan wawasan konsumen baru dan penargetan dan promosi yang lebih baik.

Mitchell dan Haggett (1997) menyatakan bahwa negara yang memiliki kepercayaan astrologi sangat tinggi dapat memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk menggunakan segmentasi astrologi karena astrologi memiliki pengaruh yang lebih besar dalam kehidupan orang-orang. Pada umat Hindu, astrologi dapat menghasilkan efek yang lebih besar pada pola konsumsi. Penelitian ini juga memprediksi bahwa astrologi dapat digunakan sebagai sarana memprediksi perilaku. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: Horoskop berpengaruh pada preferensi pembelian rumah

#### **2.2.5. Kepercayaan Mistis Ekstrinsik**

Kepercayaan mistis ekstrinsik mengacu keyakinan bahwa sesuatu hal bisa membawa keberuntungan (Sierra, 2007). Menurut Darke dan Freedman (1997) dalam Day dan Maltby (2003) keyakinan pada adanya keberuntungan merupakan sesuatu yang tidak dapat dikendalikan dan memiliki pengaruh pada ekspektasi masa depan.

Penelitian Wang *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa nomor tertentu dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan dan mempengaruhi harga pasar. Kendaraan dengan plat nomor 8 dilelang dengan harga yang lebih tinggi dan kendaraan dengan plat nomor 4 dilelang dengan harga yang rendah. Begitu pula dengan rumah yang memiliki angka 8 akan dijual dengan harga premium. Konsumen rela membayar lebih pada produk yang memiliki nomor keberuntungan atau akan kecewa ketika produk tersebut dinyatakan tidak membawa keberuntungan (Mayo dan Mallin, 2014). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Kepercayaan mistis ekstrinsik berpengaruh pada preferensi pembelian rumah.

#### **2.2.6. Perilaku Kepercayaan Mistis**

Menurut Mayo dan Mallin (2014), perilaku kepercayaan mistis didefinisikan sebagai derajat di mana individu terlibat dalam ritual yang dianggap membawa keberuntungan atau *fortune*. Individu yang memiliki kepercayaan mistis akan lebih cenderung menunjukkan perilaku mistis yang sebenarnya. Tingkat kepercayaan setiap orang akan mistis berbeda-beda, dan perbedaan tersebut akan menimbulkan perilaku takhayul yang berbeda-beda pula. Fluke *et al.*, (2014) berpendapat bahwa perilaku takhayul akan meningkatkan peluang untuk menghindari nasib buruk (misalnya, tidak mengalami kecelakaan) atau membawa keberuntungan (misalnya mendapatkan nilai bagus).

Wann *et al.*, (2013) meneliti tentang perilaku kepercayaan mistis pada penggemar olahraga. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang dengan tingkat identifikasi tim yang lebih tinggi memiliki persepsi yang lebih besar tentang dampak dan pentingnya mistis bagi mereka. Perilaku mistis yang paling menonjol ditemukan adalah dalam hal takhayul pakaian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan mistis mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam penelitian ini, kepercayaan mistis diduga akan mempengaruhi preferensi pembelian rumah. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Perilaku kepercayaan mistis berpengaruh pada preferensi pembelian rumah.

### 2.2.7. Religiusitas

Religiusitas adalah mempraktikkan keyakinan dalam nilai agama yang spesifik (Essoo dan Dibb, 2004). Komitmen ini mempengaruhi perilaku konsumen dan disposisi psikologis. Konsumen religius akan lebih inovatif misalnya mereka sering mencoba produk baru tanpa menunjukkan sikap pilih kasih dan lebih trendi misalnya mudah membeli merek mewah (Essoo dan Dibb, 2004).

Secara umum, responden dengan tingkat religius yang pasif ditemukan lebih mementingkan nama merek, ketersediaan merek terkenal di toko ritel dan selalu membeli merek pasar dan lebih inovatif (mencoba produk baru dan tidak menyukai merek tertentu) di perilaku belanja mereka. Dengan adanya perbedaan perilaku antara responden yang memiliki tingkat religius yang pasif dengan responden yang taat, hal tersebut menjadi indikasi bahwa tingkat religiusitas seseorang mempengaruhi preferensi mereka dalam pembelian rumah.

Mansori *et al.*, (2015) menemukan bahwa religiusitas dan etnisitas adalah pendorong utama yang mempengaruhi penerimaan produk baru. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan preferensi sehingga penerimaan produk baru tersebut juga berbeda pula. Pace (2014) menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen. Penelitian ini membagi religiusitas menjadi dua dimensi yaitu religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstinsik.

Penelitian juga menunjukkan bahwa niat membeli di antara konsumen yang secara ekstrinsik religius lebih tinggi daripada konsumen yang secara intrinsik religius.

Penelitian Putrevu dan Swimberghek (2013) mengeksplorasi pengaruh religiusitas pada persepsi konsumen dan respon terhadap daya tarik seksual. Penelitian menemukan bahwa konsumen yang memiliki religiusitas intrinsik yang tinggi menunjukkan penilaian etika yang lebih buruk terhadap penggunaan daya tarik seksual perusahaan sehingga memiliki niat beli yang lebih rendah terhadap merek yang diiklankan. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas mempengaruhi persepsi dan respon seseorang sehingga religiusitas diduga akan mempengaruhi preferensi pembelian rumah. Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5: Religiusitas berpengaruh pada preferensi pembelian rumah.

#### **2.2.8. Harga Diri**

Zhao *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa harga diri berhubungan dengan kepercayaan, penyesuaian diri, dan kepercayaan pada diri sendiri. Harga diri sangat mempengaruhi konsumsi (Banister and Hogg, 2004). Harga diri mencerminkan evaluasi emosional umum dari nilai sendiri. Harga diri mengacu pada evaluasi diri global yang juga dianggap sebagai *self-worth* atau citra diri. Harga diri yang positif mendorong seseorang untuk memiliki nilai dan keyakinan mereka sendiri dan membuat keputusan yang tepat pada masa tekanan (Santrock, 2011 dalam Seema dan Kumar, 2013).

Coates *et al.*, (2013) menyatakan perumahan dan tempat di mana kita hidup berkontribusi pada rasa tempat dan milik kita dan menyediakan sumber identitas sosial dan kebanggaan. Properti pemilik rumah dan fitur petugasnya dilihat sebagai indikator status pribadi dan kesuksesan, baik milik sendiri maupun milik orang lain. Oleh karena itu, harga diri seseorang akan mempengaruhi preferensi mereka dalam pembelian rumah.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka harga diri yang dapat mempengaruhi konsumsi seseorang, serta dapat mendorong seseorang untuk memiliki nilai dan keyakinan sendiri, dan dapat membantu pembuatan keputusan akan mencerminkan bahwa harga diri mempengaruhi preferensi seseorang terhadap sesuatu sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H6: Harga diri berpengaruh pada preferensi pembelian rumah.

### **2.2.9. Kebahagiaan**

Kebahagiaan adalah konstruksi berbasis sifat dan didefinisikan sebagai pengalaman pengaruh positif yang sering terjadi, kepuasan hidup yang tinggi, dan jarang terjadi pengaruh negatif terhadap waktu (Lyubomirsky *et al.*, 2005). Hasil penelitian Gamble & Gärling (2012) menyatakan bahwa kebahagiaan berpengaruh pada preferensi seseorang.

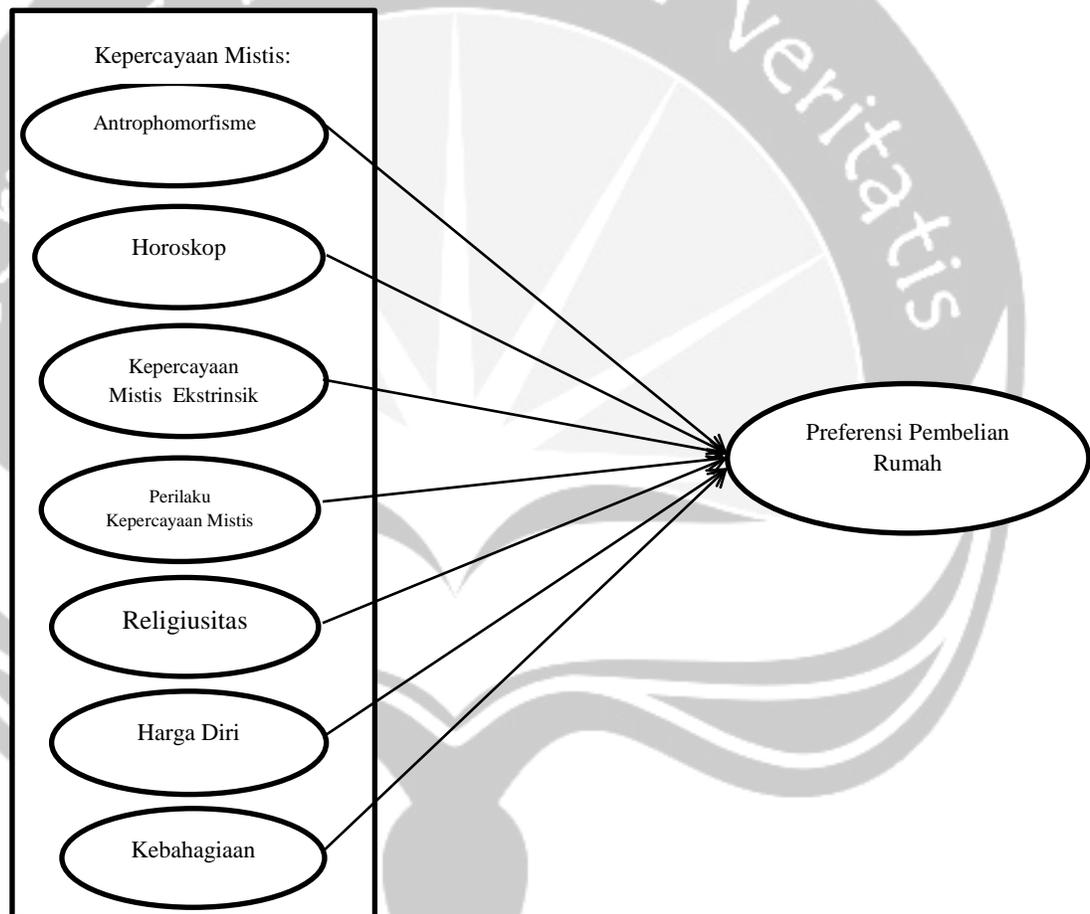
Hasil penelitian Ifcher dan Zarghamee (2011) menyatakan bahwa kebahagiaan berpengaruh pada preferensi waktu dan peran emosi dalam pengambilan keputusan ekonomi. Responden yang lebih bahagia cenderung tidak setuju dengan

pernyataan "hidup untuk hari ini" daripada responden yang kurang bahagia.

Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H7: Kebahagiaan berpengaruh pada preferensi pembelian rumah.

### 2.3. Kerangka Penelitian



Sumber: Chia *et al.*, (2016) dan Fortin *et al.*, (2013)  
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian