

Suasana ruang luar sebagai nilai tambah produk properti retail = Outdoor atmosphere as added value of retail property product

Alvin Lorenza Purnomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454521&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan bagaimana ruang luar dapat menjadi nilai tambah pada sebuah kompleks properti retail. Saya merumuskan tiga pertanyaan penelitian: 1) mengapa pengembang menghadirkan ruang luar; 2) bagaimana ruang luar menjadi nilai tambah; dan 3) berapa harga ruang luar sebagai nilai tambah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan penyertaan ruang luar, pengembang dapat meningkatkan nilai suatu produk properti retail. Saya mengumpulkan data menggunakan observasi dan wawancara. Data saya olah menggunakan analisis campuran kuantitatif & kualitatif dengan strategi eksplanatoris sekuensial. Temuan dalam penelitian ini adalah pengembang secara sengaja menghadirkan ruang luar sebagai nilai tambah untuk meningkatkan preferensi pengusaha retail. Hadirnya ruang luar sebagai nilai tambah meningkatkan biaya sewa yang dibebankan oleh pengembang kepada pengusaha retail. Harga premium yang harus dibayar oleh unit yang merasakan manfaat lebih RTH adalah sekitar 18,36 hingga 36,73% lebih mahal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa 1) ketertarikan pengusaha retail terhadap ruang luar mungkin tidak semata-mata akibat ruang luar berfungsi sebagai suasana ruang, ada manfaat tambahan lain yang dihasilkan oleh ruang luar; dan 2) terdapat korelasi antara tipe ruang luar dengan nilai jual unit.

<hr>

ABSTRACT

This study seeks to explain how outdoor space can be an added value to a retail property complex. I formulate three research questions : 1) why do developers present outdoor space; 2) how outdoor space became an added value; 3) how much is the price of outdoor space as an added value. The purpose of this study is to find whether with an inclusion of outdoor space, developer can increase the value of a retail property complex. I collect data using observation and interview. I analyze the data using mix of quantitative and qualitative method with sequential explanatory strategy. The findings of this study is that developer intentionally presenting outdoor space as an added value to increase retail entrepreneurs preference. The presence of outdoor space as an added value improve the cost of rent charged by the developer to retail entrepreneurs. The premium price that have to be paid by the unit who felt greater benefit of outdoor space is about 18.36 until 36,73% more expensive. The conclusion of this research is that 1) retail entrepreneurs interest towards outdoor space not solely because it serves as an atmosphere, there area additional benefit produced by the outdoor space; and 2) there is a correlation between type of outdoor space with the value of the unit.