

# Atribut Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi oleh Konsumen

Immanuel N Mbake<sup>1)</sup>, Marianus Bahantwelu<sup>2)</sup>, I Gusti Ngurah Wiras Hardy<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Arsitektur, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Nusa Cendana.

---

## Abstrak

Dalam arsitektur, rumah menjadi salah satu produk yang dihasilkan dari proses perancangan seorang arsitek. Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya serta asset bagi pemiliknya. Rumah subsidi diperuntukkan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut faktor bauran pemasaran yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian perumahan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep kajian pustaka. Hasil penelitian meliputi atribut produk (luas bangunan unit rumah secara keseluruhan sesuai kebutuhan, kualitas pengerjaan bangunan sesuai spesifikasi dari developer dan desain fasad bangunan), atribut harga (fleksibilitas pembayaran, kesesuaian harga dengan daya beli konsumen dan harga jual kembali yang lebih tinggi dari harga saat membeli), atribut lokasi (lokasi mudah dijangkau, lokasi dilalui transportasi umum, jarak ke pusat kegiatan dan fasilitas pelayanan publik lainnya serta fasilitas yang lengkap) dan atribut promosi (adanya kegiatan memperkenalkan produk melalui desain promosi yang menarik, promosi di berbagai media, pemberian hadiah untuk menarik minat konsumen dan adanya potongan harga untuk menarik minat konsumen).

**Kata-kunci** : produk, perumahan, keputusan pembelian

---

## Abstract

*The house is one of the products which resulting from the design process of an architect. The house is one of the basic human needs as a livable place to live, a means of fostering a family, a reflection of the dignity and worth of its inhabitants and an asset for its owner. The subsidized housing is intended for low-income people. This study intend to identify the attributes of the marketing mix factors that are the basis for considering housing purchase decisions by consumers. This research uses literature review approach. The results of this study include product attributes (the building area of the housing unit meet the consumer needs, the building construction quality of appropriate with the specifications of the developer and facade design), price attributes (payment flexibility, price suitability with consumer purchasing power and resale prices higher than the current price), location attributes (easy to access the housing location, the housing location be passed public transportation, the distance of housing to activity centers and other public service facilities and complete facilities) and promotional attributes (the existence of activities to introducing the products through attractive promotional designs, promotions in various media, giving gifts to attract consumer interest and discount prices to attract consumer interest).*

**Keywords** : product, housing, purchasing decision

---

## Kontak Penulis

Immanuel N Mbake  
Program Studi Arsitektur, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Nusa Cendana  
Jalan Adisucipto, Kota Kupang, NTT, 85001  
E-mail : [imanuelmbake@staf.undana.ac.id](mailto:imanuelmbake@staf.undana.ac.id)

## Pendahuluan

Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia setelah kebutuhan sandang dan pangan. Definisi rumah kian berkembang dan tidak terbatas pada tempat tinggal sebagai sarang (Kuswartojo, 2005). Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 bahkan mendefinisikan rumah sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya serta aset bagi pemiliknya.

Dalam konteks real estate, rumah dapat diklasifikasikan sebagai produk yang mana menjadi ditawarkan ke pasar untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen (Kotler, 2000). Jika berbicara dalam konteks arsitektur, maka rumah dapat dikatakan sebagai produk arsitektur dalam bentuk fisik (Ulrich, 1995) dan dibeli konsumen untuk dihuni (Zavei, dkk, 2012).

Terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam pembahasan terkait rumah yaitu kebutuhan dan permintaan (Rosa, 2013). Rosa (2013) mendeskripsikan kebutuhan dalam konteks bahwa setiap orang memiliki tingkat kebutuhan dan standar yang sama atas rumah berdasarkan standar kelayakan penghunian rumah. Sedangkan, permintaan diartikan sebagai suatu kondisi yang mana setiap orang dalam masyarakat memiliki kemampuan yang berbeda-beda secara ekonomi dalam pemenuhan pengadaan rumah. Dalam pembahasan ini, konsep yang digunakan adalah kebutuhan rumah (*housing need*). Kebutuhan akan pasokan rumah bertumbuh sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk (Kuswartojo, 2005). Dinamika ini pun berdampak pada ketersediaan rumah, perumahan dan permukiman baru di wilayah perkotaan lanjut Kuswartojo (2005).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 terkait aspek ketersediaan, rumah yang disediakan memiliki beberapa kategori yaitu rumah sederhana, rumah menengah, rumah mewah dan rumah subsidi. Rumah subsidi umumnya diperuntukkan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dengan harga jual yang ditetapkan dan mendapat bantuan dari pemerintah. Dalam perkembangannya, pemerintah bekerja sama dengan pengembang swasta dalam pemenuhan pasokan rumah subsidi.

Kuswartojo (2005) mendefinisikan pasokan rumah sebagai salah satu kategori organisasi perumahan yang secara umum berlaku di Indonesia. Artinya, pengembang sebagai pemrakarsa pembangunan dan mekanisme pasar yang mempertemukan dengan permintaan individu yang tidak terorganisasi. Kondisi ini yang kemudian memunculkan beberapa penelitian terkait mekanisme pasar tersebut. Topik yang umum diangkat adalah faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk perumahan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu pendekatan perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk. Secara umum, Sutianingsih (2010) bahkan menyatakan bahwa keputusan pembelian menjadi sangat kompleks oleh banyaknya variabel yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu dengan lainnya. Bahkan, kompleksitas ini umum dipengaruhi oleh latar belakang konsumen yang beragam meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan (Sutianingsih, 2010).

Keputusan pembelian menjadi ranah dalam konsep permintaan. Kumar (2008) mendefinisikan permintaan sebagai jumlah barang yang tersedia di pasar dengan serangkaian harga alternatif dan dalam jangka waktu tertentu. Jangka waktu ini bahkan bisa sampai tahunan. Sehingga, penelitian terkait keputusan pembelian akan mengalami perubahan seturut dengan perkembangan kompleksitas kebutuhan dan latar belakang konsumen.

Menurut Tjiptono (2000) keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh 4 bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Produk dapat dilihat dari perspektif konsumen (Kotler, dkk, 2009) dan perspektif produsen (Kotler, dkk, 2008). Jika ditinjau dari aspek kebutuhan, maka produk dilihat dari perspektif konsumen yang mana memiliki tingkatan yaitu produk inti, produk aktual dan produk tambahan.

Produk inti merujuk pada manfaat produk yang menjadi solusi dari konsumen yang mencari produk tersebut saat membeli produk atau jasa. Produk aktual merujuk pada tingkat kualitas, fitur, rancangan atau desain, nama merk dan kemasan. Produk tambahan adalah penilaian terhadap sifat produk yang dapat memberikan manfaat tambahan di samping produk inti dan aktual. Dalam konteks pembahasan rumah sebagai kebutuhan, maka rumah dinilai sebagai produk inti.

Atribut produk memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menumbuhkan animo konsumen dalam memilih dan membeli produk. Tjiptono (2000) memberikan beberapa unsur yang menjadi atribut produk yaitu (a) merk, (b) kualitas produk, (c) fitur produk, (d) desain, (e) pelayanan dan (f) jaminan.

Merk merujuk pada identitas produk terhadap produk pesaing. Dalam konteks ini, merk merujuk pada nama perumahan dan nama pengembang perumahan. Kualitas produk dalam konteks perumahan merujuk pada daya tahan, kehandalan, kekokohan dan kemudahan dalam perawatan dari unit rumah. Fitur produk merujuk pada produk tambahan yang bisa ditawarkan oleh unit rumah yang ditawarkan oleh pengembang.

Desain merupakan jantung produk. Desain yang baik adalah desain yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen (Kotler, dkk, 2008). Desain

juga menjadi indikator yang paling potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar (Simamora, 2001). Bahkan desain juga memiliki pengaruh terhadap biaya, harga dan keputusan pembelian oleh konsumen (Mbake, 2021).

Pelayanan merupakan bentuk tanggung jawab yang diberikan pengembang terhadap konsumen terkait produk yang ditawarkan. Pelayanan ini berupa cepat tanggap terhadap keluhan dari konsumen terhadap produk unit rumah yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut jika ditinjau dari konteks pasca pembelian ataupun pada masa proses konstruksi unit rumah. Pelayanan juga diberikan saat konsumen masih dalam situasi sebelum memberikan keputusan untuk membeli unit rumah. Pelayanan yang terbaik dan konsisten terhadap konsumen diharapkan dapat memberikan peluang produk unit rumah dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli.

Jaminan merupakan kewajiban pengembang dalam mempertanggungjawabkan fungsi pokok produk terhadap konsumen. Konsumen akan diberikan ganti rugi jika produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Hal ini juga termasuk jika produk yang ditawarkan mengalami kerusakan selama masa peralihan kepemilikan dari pengembang kepada konsumen; khususnya untuk unit rumah yang dijual dengan skema kredit.

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang yang diterima, karena harga menjadi biaya bagi pembeli (Simamora, 2001). Secapramana (2001) bahkan menyebutkan setidaknya ada dua peranan harga bagi konsumen yaitu (1) membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi dari produk yang ditawarkan produsen berdasarkan kekuatan membelinya dan (2) membantu konsumen untuk menilai produk secara efektif. Harga dapat mencerminkan kualitas produk (Ferrinadewi, 2006). Artinya, harga yang tinggi dapat mencerminkan kualitas produk yang tinggi dan demikianpun sebaliknya.

Lokasi merupakan unsur penting dalam real estate khususnya dalam konteks perumahan. Lokasi dapat menjadi penentu utama dari perubahan nilai dari properti oleh konsumen (Suwandi, 2005). Lokasi juga menjadi salah satu aspek pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sebuah objek properti (Kotler, dkk, 2009).

Promosi adalah bauran pemasaran yang penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, promosi dapat meningkatkan peluang meningkatkan angka penjualan. Bagi konsumen, promosi menjadi kegiatan komunikasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Swastha, 2001 dalam Nasution, dkk, 2014).

Unsur bauran promosi terdiri atas *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) (Kotler, dkk, 2012 dalam Wariki, dkk, 2015).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut faktor bauran pemasaran yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen di perumahan. Perumahan yang dimaksud tentunya perumahan yang menyediakan rumah subsidi.

## Metode

Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah studi pustaka. Studi pustaka yang dimaksud adalah artikel jurnal yang memuat atribut faktor bauran pemasaran pada perumahan khususnya perumahan subsidi. Selain itu, terdapat juga atribut faktor pada perumahan menengah atau non subsidi sebagai pembanding. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi atribut bauran pemasaran yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga, hasil kajian ini dapat digunakan untuk penelitian lanjutan. Penelitian lanjutan tersebut dapat berupa tinjauan terhadap korelasi antar masing-masing atribut faktor bauran pemasaran ataupun tinjauan atribut faktor yang paling tinggi dijadikan sebagai dasar pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen pada perumahan subsidi.

## Hasil dan Pembahasan

Beberapa penelitian dilakukan untuk mengetahui atribut faktor bauran pemasaran yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen pada sebuah perumahan. Oleh karena keputusan pembelian merupakan kajian yang dipengaruhi oleh kompleksitas kebutuhan dan latar belakang konsumen, maka pada masing-masing penelitian memberikan definisi operasional yang berbeda-beda sesuai kebutuhan penelitian.

Penelitian yang dilakukan Anthony, dkk (2017) mengetengahkan setidaknya ada beberapa 5 faktor yang berpengaruh dalam preferensi konsumen dalam pembelian perumahan bersubsidi di Karawang yaitu (a) profil penghuni (identitas penghuni, struktur keluarga, pekerjaan, kesejahteraan keluarga dan tingkat pendidikan), (b) harga, (c) lokasi, (d) desain dan kualitas bangunan, (e) lingkungan. Hasil penelitian Anthony, dkk (2017) menyatakan bahwa faktor lokasi dan harga menjadi faktor penentu yang sangat penting dari keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian Murwanti (2009) memberikan korelasi antara aspek usia, pendidikan, penghasilan dan pekerjaan terhadap harga, lokasi, desain dan fasilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki keterkaitan erat dengan harga. Hasil penelitian ini mereviu pernyataan yang mengatakan bahwa tingkat pendapatan konsumen berpengaruh terhadap harga tidak terbukti kebenarannya.

Penelitian Anastasia, dkk (2005) memberikan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian properti di Citraraya Surabaya yaitu (a) lokasi, (b) harga, (c) tampilan fisik properti, (d) image developer dan (e) penerapan konsep Kota Singapura. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor harga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membeli properti.

**Tabel 1.** Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Objek	Metode	Variabel	Sub Variabel	Hasil
1	Anthony, dkk, 2017	Preferensi konsumen terhadap faktor-faktor penentu kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian perumahan bersubsidi di Karawang	perumahan	Kuisisioner, <i>index compatibility level</i>	Profil penghuni	Identitas penghuni, struktur keluarga, pekerjaan, kesejahteraan keluarga, tingkat pendidikan	Lokasi dan harga menjadi faktor penentu yang sangat penting dari kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan
					Harga	Kesesuaian harga dengan daya beli, kesesuaian harga dengan cicilan terjangkau, kesesuaian harga melalui uang muka yang ringan, kesesuaian harga melalui pajak dan biaya transaksi yang terjangkau	
					Lokasi	Jarak ke pusat kota, jarak ke tempat kerja, jarak ke pusat kegiatan, kemudahan transportasi, tidak banjir	
					Desain dan kualitas bangunan	Desain dan tampak depan bangunan, denah bangunan, spesifikasi bangunan, kualitas pengerjaan	
					Lingkungan	Keamanan lingkungan, keasrian dan kenyamanan lingkungan, lahan perumahan luas dan jalan lebar, perumahan sudah ramai, tetangga-tetangga dikenal dengan baik	
2	Murwanti, 2009	Perilaku konsumen dalam memilih perumahan pada Perumahan CIpta Laras Bulusulur Wonogiri	Perumahan	chi-kuadrat	Usia, pendidikan, penghasilan dan pekerjaan	Harga, lokasi, desain dan fasilitas	Tingkat pendidikan mempunyai keterkaitan erat dengan harga

*lanjut ke halaman berikut*

Lanjutan Tabel 1.

No	Peneliti	Judul	Objek	Metode	Variabel	Sub Variabel	Hasil
3	Anastasia, dkk, 2005	Analisa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian properti di Citraraya Surabaya	Perumahan	Analisa faktor	Lokasi	Dilalui transportasi umum, jarak dari tempat kerja, jarak dari fasilitas umum yang rutin dikunjungi (sekolah, tempat ibadah, pasar), bebas banjir	Harga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membeli properti
					Harga	Harga saat membeli, harga jual kembali (nilai investasi) yang lebih tinggi dari harga saat membeli, besarnya discount, adanya fasilitas pembayaran secara kredit	
					Tampilan fisik properti	Luas tanah sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen, luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen, mutu bangunan yang sesuai dengan spesifikasi dari developer, view/pemandangan (menghadap taman)	
					Image developer		
					Penerapan konsep Kota Singapura		
4	Sutianingsih, 2010	Keputusan konsumen dalam membeli perumahan	Konsumen pada perumahan	Regresi	Kualitas bangunan	Tingkat keandalan, sarana pelengkap (fitur), keawetan (daya tahan) kemudahan perawatan, kenyamanan	Kualitas bangunan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen
					Harga	Harga yang murah, harga yang bervariasi, fleksibilitas pembayaran	
					Lokasi	Strategis, mudah dijangkau, fasilitas lengkap	
					Promosi	Adanya kegiatan memperkenalkan produk melalui desain promosi yang menarik, promosi di berbagai media, adanya hadiah/potongan untuk menarik minat konsumen	

Penelitian Sutianingsih (2010) mencoba menilai faktor dominan yang berpengaruh pada keputusan pembelian dari aspek kualitas bangunan, harga, lokasi dan promosi. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas bangunan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Adapun detail dari masing-masing variabel penelitian tersebut di atas dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut di atas, variabel penelitian antar masing-masing peneliti memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan sesuai konteks objek yang diteliti. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyesuaian terhadap konsep variabel yang digunakan untuk menghindari pengulangan. Penyesuaian ini juga perlu mempertimbangkan aspek objek penelitian.

Penyesuaian tersebut meliputi: (1) Profil penghuni oleh Anthony, dkk (2017) tidak dianggap sebagai variabel bebas dan hanya dianggap sebagai informasi identifikasi responden; (2) Fleksibilitas pembayaran oleh Sutianingsih memiliki konsep pemahaman yang sama seperti dimaksud oleh Anastasia, dkk (2005) yaitu adanya fasilitas pembayaran secara kredit. Bahkan, konsep ini memiliki pemahaman yang sama dengan Anthony, dkk (2017) yaitu kesesuaian harga dengan cicilan yang terjangkau sesuai kemampuan.

(3) konsep harga saat membeli oleh Anastasia, dkk (2005) memiliki konsep yang sama dengan Sutianingsih yaitu harga yang murah. Artinya, konsumen akan membeli sebuah unit properti pada saat harga beli masih terjangkau oleh kemampuan finansialnya. Hal ini senada dengan konsep Anthony, dkk (2017) pada indikator kesesuaian harga dengan daya beli; (4) konsep harga yang bervariasi oleh Sutianingsih merujuk pada tipe unit rumah yang ditawarkan. Harga tipe 36 dan tipe 45 tentunya berbeda dalam penentuan harga jualnya oleh pengembang. Selain karena perbedaan luasan ruang dan lahan, tetapi juga biaya variabel yang mengalami perubahan. Tetapi umumnya untuk penentuan harga rumah subsidi telah ditetapkan oleh pemerintah sehingga konsep ini ditiadakan.

(5) harga jual kembali (nilai investasi) yang lebih tinggi dari harga saat membeli oleh Anastasia, dkk (2005) perlu dipertimbangkan sebagai salah satu faktor konsumen ingin membeli unit rumah subsidi. Hal ini dikarenakan rumah subsidi saat ini oleh developer umumnya dijual kepada pihak yang berani membayar sesuai harga jual. Penjualan ini dilakukan baik secara tunai maupun kredit sehingga terdapat pergeseran fungsi membeli rumah, yaitu untuk ditinggali dan investasi jangka panjang; (6) jarak ke pusat kota dan jarak ke tempat kerja oleh Anthony, dkk (2017) memiliki pemahaman konsep yang sama dengan lokasi yang strategis oleh Sutianingsih. Bahkan, Anastasia, dkk (2005) juga menilai bahwa faktor

jarak dari tempat kerja juga menjadi dasar pertimbangan konsumen saat akan membeli unit rumah pada sebuah perumahan. Tetapi jika dilihat dari perspektif konteks lokasi perumahan subsidi, aspek ini tidak dapat dijadikan sebagai salah satu faktor pendukung preferensi konsumen untuk membeli. Hal ini dikarenakan pada umumnya lokasi perumahan subsidi memiliki jarak yang cukup jauh dari pusat kota.

(7) konteks mudah dijangkau oleh Sutianingsih memiliki konsep yang sama seperti halnya konsep kemudahan transportasi oleh Anthony, dkk (2017). Hal ini dikarenakan keterjangkauan akses ke lokasi perumahan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen saat akan membeli unit rumah pada sebuah perumahan. Akses ini juga senada dengan faktor lokasi yang dilalui transportasi umum oleh Anastasia, dkk (2005); (8) fasilitas lengkap oleh Sutianingsih adalah faktor penunjang yang terkadang dapat menjadi faktor utama preferensi konsumen. Hal ini terkait dengan prasarana listrik, air, jalan, fasilitas umum dan sosial yang umumnya menjadi fitur pendukung promosi pihak pengembang kepada konsumen.

(9) faktor tidak banjir oleh Anthony, dkk (2017) senada dengan faktor bebas banjir pada penelitian Anastasia, dkk (2005). Pada beberapa kasus penelitian, lokasi yang sering terjadi banjir dapat berpengaruh pada turunnya minat konsumen untuk membeli unit rumah pada perumahan tersebut; (10) jarak dari pusat kegiatan pada penelitian Anthony, dkk (2017) memiliki kesamaan pemahaman seperti halnya faktor jarak dari fasilitas umum yang rutin dijangkau pada penelitian Anastasia, dkk (2005).

(11) faktor kualitas pengerjaan dan spesifikasi bangunan pada penelitian Anthony, dkk (2017) sama seperti halnya mutu bangunan yang sesuai dengan spesifikasi dari developer dalam penelitian Anastasia, dkk (2005). Faktor mutu ini memiliki definisi operasional yang sama konteksnya dengan faktor keawetan (daya tahan), kemudahan dalam perawatan dan tingkat keandalan dalam penelitian Sutianingsih. Hal ini dikarenakan mutu dan kualitas akan berdampak pada umur ekonomi bangunan unit rumah, kemudahan dalam perawatan serta tingkat keandalannya; (12) denah bangunan oleh Anthony, dkk (2017) memiliki konsep yang sama seperti halnya luas bangunan yang sesuai kebutuhan oleh Anastasia, dkk (2005). Hal ini dikarenakan denah unit rumah selalu menunjukkan fungsi, luasan dan pola tata ruang. Muara akhir dari ketiga aspek tersebut adalah luas bangunan unit rumah secara keseluruhan.

(13) *view/pemandangan* (menghadap taman) belum menjadi poin penting terhadap preferensi sebuah unit rumah subsidi pada suatu perumahan. Seyogyanya bahwa *view/pemandangan* (menghadap taman) sudah masuk dalam satu kriteria penilaian konsumen terhadap produk perumahan tetapi umumnya digunakan untuk perumahan

untuk segmentasi kelas menengah ke atas; (14) Setianingsih juga memperhatikan pentingnya aspek promosi dalam menarik minat konsumen. Adanya hadiah/potongan harga umumnya digunakan beberapa pengembang perumahan. Namun, kondisi tersebut tidak berlaku umum untuk perumahan subsidi. Hal lain yang dilakukan oleh pengembang adalah memberikan hadiah tambahan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil revidu tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan terkait atribut faktor preferensi

**Tabel 2.** Atribut Faktor Bauran Pemasaran untuk Penelitian Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi

No	Variabel	Sub variabel
1	Produk	Luas bangunan unit rumah secara keseluruhan sesuai kebutuhan (denah bangunan)
		Kualitas pengerjaan bangunan sesuai spesifikasi dari developer
		Desain fasad bangunan (tampak depan bangunan)
2	Harga	Fleksibilitas pembayaran
		Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen
3	Lokasi	Harga jual kembali yang lebih tinggi dari harga saat membeli (nilai investasi)
		Lokasi mudah dijangkau
		Lokasi dilalui oleh transportasi umum
4	Promosi	Jarak ke pusat kegiatan dan fasilitas pelayanan publik lainnya
		Fasilitas yang lengkap (prasarana air, listrik, jalan dan fasilitas umum lainnya)
		Adanya kegiatan memperkenalkan produk melalui desain promosi yang menarik
		Promosi di berbagai media
		Pemberian hadiah untuk menarik minat konsumen
		Adanya potongan harga untuk menarik minat konsumen

Sumber: hasil analisa, 2021

konsumen terhadap unit rumah pada perumahan subsidi seperti terlihat pada **Tabel 2** di bawah ini

## Penutup

Atribut bauran pemasaran mengalami perubahan sesuai tujuan penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian. Kajian ini masih diambil dari beberapa penelitian sebelumnya yang fokus pada perumahan subsidi dan penelitian pada perumahan menengah ke atas sebagai pembandingan. Namun, atribut faktor yang telah disebutkan pada **Tabel 2** tersebut di atas sudah dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian lanjutan dengan pendekatan regresi ataupun chi-kuadrat pada konsumen yang membeli unit rumah pada perumahan subsidi.

## Daftar Pustaka

Anastasia, Njo; Lieyanto, Y; Wongosari, Felicia. (2005). Analisa Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen

- dalam Pembelian Properti di Citraraya Surabaya. *Civil Engineering Dimension*, Vol. 7, No. 2, pp: 75-80.
- Anthony, B; Tresani, N; Halim, R, P. (2017). Preferensi Konsumen terhadap Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Bersubsidi di Karawang. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan*, Vol. 1, No. 2, pp:159-168.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, pp: 127-139.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millenium Edition)*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip; Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 2 Jilid 1*. Bandung: Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, S. (2008). *Managerial Economics (Materi Kuliah)*. Delhi: Ruralnaukri Institute of Agribusiness Management.
- Kuswartojo, T. (2005). *Perumahan dan Permukiman di Indonesia*. Bandung: ITB.
- Mbake, I N., Bahantwelu, M. (2021). The Influence of Product and Façade Design Towards Consumer Preferences. *International Journal of Architecture and Urbanism*, Vol. 05, No. 02, pp: 222-232.
- Murwanti, S. (2009). Perilaku Konsumen dalam Memilih Perumahan pada Perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, pp: 52-60.
- Nasution, M.F.R: Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, No. 02, pp: 135-143.
- Rosa, Y. (2013). Rumusan Metode Perhitungan Backlog Rumah. *Jurnal Permukiman*, Vol 8, No. 2, pp: 58-68.
- Secapramana, V. H. (2001). *Model dalam Strategi Penetapan Harga*, Unitas, Vol. 9, No. 1, pp: 30-43.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutianingsih. (2010). Keputusan Konsumen dalam Membeli Perumahan. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 2, pp: 97-111.
- Suwandi, A. (2005). Pengambilan Keputusan Pemilihan Perumahan Menengah dan Sederhana di Kabupaten Sumenep dengan *Analytical Hierarchy Process*. *Estrapolasi Jurnal Teknik Sipil Untag Surabaya*, Vol. 8, No. 2, pp: 169-176.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulrich, K. (1995). The Role of Product Architecture in The Manufacturing Firm. *Research Policy*, Vol. 24, pp: 419-440.
- Wariki, G.M., Mananeke, L., Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi, harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 03, No. 02, pp: 1073-1085.
- Zavei, S. J. A. P., Jusan, M. M. (2012). Exploring Housing Attributes Selection Based on Maslow's Hierarchy of Needs. *Procedia-Social Behavioral Sciences*. Vol. 42, pp: 311-319.