

Analisis Determinan Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian
Apartemen Suite Trivium
PT. Lippo Cikarang

Farizal Ansori¹, Tri Suratmi², Mariati Tamba², Bachtar Bakrie², Faika Rachmawati³

¹ PT. Lippo Cikarang

² Universitas Respati Indonesia

³ Puslitbang Upaya Kesehatan Masyarakat, Balitbangkes, Kemenkes
Pos-el : farizaltvi@gmail.com¹

Abstrak

Latar Belakang: Pengambilan keputusan dianggap sebagai hasil dari proses mempertimbangkan berbagai faktor untuk memprediksi masa depan. Pengambilan keputusan dalam membeli apartemen Trivium Suite di PT Lippo Cikarang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor determinan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Apartemen Trivium Suite PT. Lippo Cikarang.

Metode: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian cross sectional. Data dikumpulkan dengan google form. Jumlah sampel sebanyak 230 responden, dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 168 (73%) responden mengambil keputusan untuk membeli Apartemen Trivium Suite PT. Lippo Cikarang. Variabel yang berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian apartemen adalah harga, cara pembayaran, lokasi, fasilitas, desain dan promosi dengan $p.value < 0,05$. Faktor dominan yang berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian apartemen adalah harga dengan nilai OR 5,374 dan memiliki peluang 5 kali untuk membeli apartemen dengan harga murah dibandingkan konsumen yang menyatakan harga apartemen mahal. .

Kesimpulan: Harga yang murah menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan untuk membeli apartemen komersial. Saran: Dapat dijadikan sebagai rekomendasi kebijakan dalam strategi pemasaran.

Kata kunci: Pengambilan keputusan, harga, apartemen

Abstract

Background: Decision making is considered as the result of a process of considering various factors to predict the future. Decision making in buying the Trivium Suite apartment at PT Lippo Cikarang is influenced by various factors. The purpose of this study is to explain the determinant factors that influence consumer decisions in purchasing the Trivium Suite Apartment PT. Lippo Cikarang.

Methods: This study is a quantitative approach with cross sectional research design. Data collected with google form. The number of samples is 230 respondents, analyzed using SPSS. The results showed that 168 (73%) respondents made the decision to buy the Trivium Suite Apartment PT. Lippo Cikarang. Variables that are significantly related to apartment purchasing decisions are price, payment methods, location, facilities, design and promotion with $p.value < 0.05$. The dominant factor that is significantly related to the decision to purchase an apartment is the price with an OR value of 5.374 and has 5 times the opportunity to purchase an apartment at a low price compared to consumers who state that the price of an apartment is expensive.

Conclusion: Low prices are the main consideration in making a decision to buy a commercial apartment. Suggestion: Can be used as policy recommendations in marketing strategies.

Key word: Decision making, prices, apartments

Pendahuluan

Meningkatnya pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun membuat kebutuhan akan tempat tinggal dan rumah semakin meningkat pula karena tempat tinggal atau rumah merupakan kebutuhan primer manusia namun pertumbuhan penduduk tersebut tidak sebanding dengan luas lahan yang ada. Oleh karena itu, pembangunan perumahan terutama di daerah perkotaan yang memiliki penduduk cukup padat mulai mengacu kepada pembangunan perumahan yang dulunya ke arah horizontal (landed house), sekarang cenderung ke arah

vertikal yang dikenal dengan sebutan apartemen. (Riza, 2019). Kebutuhan tempat tinggal dan rumah yang semakin meningkat inilah yang menyebabkan para pengembang membangun perumahan-perumahan (Rafsyantani, 2016). Persaingan antar pengembang pun semakin tajam karena tingginya permintaan konsumen. Masing-masing pengembang berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya.

Menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sebagai pengembang harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen

dan semakin siap dengan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan pasar. Lahan di perkotaan yang semakin sempit dan harga tanah semakin tinggi membuat sebagian besar pengembang membangun perumahan di daerah pinggiran kota. Salah satu contohnya adalah pengembang properti terkemuka PT. Lippo Cikarang yang telah membangun township di daerah kawasan industri yang terletak di Kabupaten Bekasi sejak tahun 1989.

Sejak berkiprah selama 32 tahun PT. Lippo Cikarang berkembang pesat dengan merambah semua sektor di bisnis properti, mulai dari residential, office building, commercial building hingga bisnis hospitality. Konsep hunian dengan struktur vertikal di kawasan industri seperti apartemen, rumah mewah serta kondominium merupakan contoh kongkrit dari upaya pengembang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. PT Lippo Cikarang telah menunjukkan reputasinya sebagai pengembang properti daerah perkotaan dengan fasilitas berstandar internasional, dengan luas sekitar 3.250 hektar, di mana industri menjadi basis

ekonominya. Saat ini tiga menara di Lippo Cikarang, yakni Trivium-1 dan Trivium-2 serta Suite Trivium Tower yang terdiri dari 772 unit apartemen.

Pandemi COVID-19 mengakibatkan semua sektor bisnis tertekan, namun PT Lippo Cikarang meyakini bahwa pandemi COVID-19 adalah saat yang tepat untuk membeli properti dengan berkolaborasi lintas sektor serta berinovasi dan beradaptasi dengan kondisi saat ini dalam meningkatkan minat konsumen dengan memanfaatkan momentum dan peluang yang diciptakan. Salah satunya peluncuran apartemen multi fungsi yang dapat memimpin pertumbuhan perusahaan. Ditambah dengan permintaan apartemen dari konsumen dengan penghasilan menengah keatas masih cukup tinggi, terutama bagi pekerja yang bekerja sebagai tenaga profesional seperti tenaga konsultan, direktur, atau tenaga profesional lainnya. Kecenderungan untuk memilih tempat hunian praktis yang berada dalam kawasan komersial multi fungsi menjadi peluang untuk membidik kalangan tersebut. Lippo Cikarang menggarap pasar hunian apartemen secara profesional dengan menciptakan

kawasan komersial multi fungsi yang memadukan pusat perbelanjaan, hotel, perkantoran dalam satu kawasan dengan pemukiman dengan range harga di bawah Rp 400 juta atau paling tinggi Rp 1,5 miliar dengan memperhatikan beberapa faktor determinan yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Pengambilan Keputusan menurut J. Reason (2010) dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan antara beberapa alternatif yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Apartemen Suite Trivium, bisa terjadi karena mempertimbangkan dari berbagai faktor. Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi beberapa faktor yang berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli Apartemen Suite Trivium yaitu harga, cara pembayaran, lokasi, fasilitas, desain, dan promosi. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan rekomendasi kebijakan

yang dapat berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran apartemen.

METODE

Desain studi yang digunakan analisis kuantitatif potong lintang, dengan jumlah sampel 230 sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin batas kesalahan 2%, sehingga memiliki tingkat akurasi 98% dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan teknik pengumpulan data secara online menggunakan *google form* dengan cara mengundang responden penghuni apartemen melalui email atau kontak telepon. Penghuni apartemen adalah orang yang menempati apartemen saat dilakukan studi ini baik merupakan pemilik apartemen atau penyewa apartemen. Variabel yang dianalisis adalah: sosiodemografi (umur, jenis kelamin, pekerjaan, gaji) dan variabel faktor independen (harga, metode pembayaran, lokasi, fasilitas, desain, promosi) dengan variabel dependen pengambilan keputusan membeli apartemen. Karakteristik sosiodemografi responden di distribusikan dalam bentuk persentase.

Pemilihan variabel menggunakan analisis regresi logistik sederhana untuk menganalisis asosiasi antara variabel faktor independen dan variabel dependen dengan signifikansi statistik yang digunakan adalah $p\text{-value} < 0,05$. Dilanjutkan, analisis multivariat menggunakan regresi logistik berganda untuk mengetahui variabel yang berpeluang paling signifikan dalam pengambilan keputusan membeli apartemen.

HASIL

Karakteristik sosiodemografi responden dapat dilihat pada tabel 1. Jumlah responden laki-laki dan perempuan seimbang. Sebaran umur di kategori umur < 30 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun hampir sama, tapi di kategori umur > 50 tahun paling sedikit 32 (13,9%). Pekerjaan sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta

125 (54,3%) dan pegawai swasta 57 (24,8%), dan hanya sebagian kecil saja bekerja TNI/Polri, pensiunan dan pekerjaan lainnya. Penghasilan responden paling besar di kisaran 15-25 juta sebanyak 113 (49,1%), 26-35 juta sebanyak 57 (24,8%), sementara penghasilan kisaran 36-49 juta dan > 50 juta perbulan lebih sedikit. Variabel faktor eksternal, responden lebih banyak yang mengatakan harga apartemen murah 150 (65,2%), sebagian besar responden menyebutkan cara pembayaran yang fleksibel 180 (78,3%), demikian juga lokasi apartemen strategis 189 (82,2%) dengan fasilitas yang memadai 120 (52,2%), desain yang sesuai 145 (63%) dan bentuk promosi yang menarik 135 (58,7%). Proporsi responden lebih banyak yang membeli apartemen sebanyak 168 (73%) dan yang memutuskan tidak membeli sebanyak 62 (27%).

Tabel 1. Karakteristik sosiodemografi responden dan pengambilan keputusan

Karakteristik responden	n	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	115	50
Perempuan	115	50
Umur		
< 30 Tahun	68	29.6
30-39 Tahun	67	29.1
40-49 Tahun	63	27.4
> 50 Tahun	32	13.9
Pekerjaan		
Wiraswasta	125	54.3

Peg. Swasta	57	24,8
TNI/Polri	9	3,9
Pensiunan	3	1,3
Lain-lain	36	15,7
Penghasilan		
15-25 juta	113	49,1
26-35 juta	57	24,8
36-49 juta	32	13,9
> 50 juta	28	12,2
Harga		
Murah	150	65,2
Mahal	80	34,8
Cara pembayaran		
Fleksibel	180	78,3
Kurang fleksibel	50	21,7
Lokasi		
Strategis	189	82,2
Kurang strategis	41	17,8
Fasilitas		
Memadai	120	52,2
Kurang memadai	110	47,8
Desain		
Sesuai	145	63
Kurang sesuai	85	37
Promosi		
Menarik	135	58,7
Kurang menarik	95	41,3
Pengambilan Keputusan		
Membeli	168	73
Tidak Membeli	62	27

Dari hasil analisis bivariat, karakteristik sosiodemografi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan tidak ada hubungan yang bermakna dengan pengambilan keputusan responden dapat dilihat pada tabel 2. variabel harga, cara pembayaran, lokasi, fasilitas, desain dan promosi mempunyai hubungan yang bermakna dan signifikan dengan pengambilan keputusan responden untuk membeli apartemen ditunjukkan dengan uji statistik $P\ value \leq 0,05$. Peluang untuk melakukan pembelian apartemen ditunjukkan dengan nilai

OR di variabel harga, cara pembayaran, lokasi, fasilitas, desain dan promosi. Harga apartemen murah dengan nilai OR= 10,059 artinya harga apartemen murah berpeluang 10 kali lebih tinggi untuk responden melakukan pembelian apartemen dibandingkan dengan konsumen yang menyatakan harga apartemen mahal. Cara pembayaran apartemen fleksibel dengan nilai OR= 8,889 yang berarti responden yang menyatakan cara pembayaran fleksibel berpeluang 9 kali lebih tinggi untuk responden melakukan pembelian apartemen.

Lokasi strategis dengan nilai OR= 7,367 yang berarti responden yang menyatakan lokasi apartemen strategis berpeluang 7 kali lebih tinggi untuk responden melakukan pembelian apartemen. Fasilitas apartemen dengan nilai OR= 2,111 berarti fasilitas yang memadai mempunyai peluang 2 kali lebih tinggi untuk responden melakukan pembelian apartemen. Desain yang

sesuai dengan nilai OR= 4,97 yang berarti berpeluang 5 kali lebih tinggi untuk responden melakukan pembelian apartemen. Promosi yang menarik dengan nilai OR= 6,247 yang berarti berpeluang 6 kali lebih tinggi untuk responden melakukan pembelian apartemen dibandingkan dengan responden yang menyatakan promosi apartemen kurang menarik.

Tabel 2. Hubungan Variabel Independen dengan Pengambilan Keputusan Konsumen

Variabel Independen	Pengambilan keputusan konsumen				Total		P-Value	OR
	Ya		Tidak		n	%		
	n	%	n	%				
Jenis kelamin								
Pria	82	71,3	33	28,7	115	100	0,656	0,838
Wanita	86	74,8	29	25,2	115	100		
Umur								
< 30 Tahun	51	75,0	17	25,0	68	100	0,320	-
30 - 39 tahun	47	70,1	20	29,9	67	100		
40 - 49 tahun	50	79,4	13	20,6	63	100		
> 50 tahun	20	62,5	12	37,5	32	100		
Pekerjaan								
Wiraswasta	91	72,8	34	27,2	125	100	0,135	-
Peg. Swasta	36	63,2	21	36,8	57	100		
TNI/Polri/	8	88,9	1	11,1	9	100		
Pensiunan	3	100	0	0	3	100		
Lain-lain	30	83,3	6	16,7	36	100		
Penghasilan								
15-25 juta	88	77,9	25	22,1	113	100	0,409	-
26-35 juta	39	68,4	18	31,6	57	100		
36-49 juta	21	65,6	11	34,4	32	100		
> 50 juta	20	71,4	8	28,6	28	100		
Harga								

Murah	133	88,7	17	11,3	150	100	0,000	10,059
Mahal	35	43,8	45	56,3	80	100		
Cara Pembayaran								
Fleksibel	150	83,3	30	16,7	180	100	0,000	8,889
Kurang Fleksibel	18	36	32	64	50	100		
Lokasi								
Strategis	153	81,0	36	19,0	189	100	0,000	7,367
Kurang strategis	15	36,6	26	63,4	41	100		
Fasilitas								
Memadai	96	80,0	24	20,0	120	100	0,020	2,111
Kurang memadai	72	65,5	38	34,5	110	100		
Desain								
Sesuai	123	84,8	22	15,2	145	100	0,000	4,970
Tidak sesuai	45	52,9	40	47,1	85	100		
Promosi								
Menarik	118	87,4	17	12,6	135	100	0,000	6,247
Kurang Menarik	50	52,6	45	47,4	95	100		

Untuk melihat faktor yang paling dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli apartemen dan variabel independen

yang mempengaruhi variabel dependen lebih dari satu yang signifikan sehingga dilakukan analisis regresi logistik berganda.

Tabel 3. Regresi Logistik Multivariat

Subvariabel	B	P Value	OR	(95%CI)	
				Lower	Upper
Harga (X2.1)	1.681	0.000	5.373	2.442	11.821
Cara pembayaran (X2.2)	1.630	0.000	5.104	2.243	11.615
Fasilitas (X2.4)	0.456	0.241	1.578	0.736	3.381
Promosi (X2.6)	0.914	0.028	2.493	1.103	5.635

Setelah dilakukan analisis regresi logistik dengan mengeluarkan variabel yang mempunyai $P\text{-value} > 0,05$ dan nilai OR paling besar hingga mendapatkan nilai $P\text{-value} < 0,05$ sampai mendapatkan perubahan nilai $OR > 10\%$ pada tabel 3, sehingga di dapatkan bahwa terdapat faktor dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan responden dalam pembelian apartemen Suite Trivium PT. Lippo Cikarang yaitu variabel harga apartemen dengan nilai

$OR = 5.374$ berarti responden yang mengatakan bahwa harga apartemen murah berpeluang 5 kali untuk melakukan pembelian apartemen dibandingkan dengan responden yang menyatakan harga apartemen mahal dikontrol cara pembayaran, fasilitas dan promosi sebagai variabel konfounding.

PEMBAHASAN

Apartemen merupakan pilihan yang tepat bagi yang menginginkan

sebuah hunian dengan fasilitas yang lengkap dan berlokasi di kawasan yang strategis. Di sisi lain, memiliki rumah nampak terlihat lebih nyaman, namun apartemen memiliki banyak keunggulan dimana keunggulan-keunggulannya merupakan solusi yang cerdas bagi kehidupan masa kini. (Theriault, 2010). Pengambilan Keputusan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Dari sudut pandang kognitif, pemasaran sering dipandang sebagai suatu ilmu yang mencari penjelasan, pendekatan pengambilan keputusan yang menyajikan prinsip dasar sebagai suatu arahan untuk perencanaan dan strategi pemasaran" (Paul, dan Olson, 2000). Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. (Philip Kotler, 2008)

Harga menunjukkan hubungan yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan

responden untuk membeli apartemen Suite Trivium PT. Lippo Cikarang. Responden yang mengatakan harga apartemen murah mempunyai kemungkinan mengambil keputusan untuk membeli dibandingkan yang mengatakan harga apartemen yang mahal. Penghasilan sangat berpengaruh dalam menentukan harga seperti yang disebutkan dalam penelitian Thaker & Sakaran (2016) bahwa pendapatan berpengaruh terhadap pembelian apartemen karena dapat menentukan harga apartemen dapat dibeli atau tidak. Besarnya penghasilan yang membuat asumsi seseorang bahwa harga apartemen Suite Trivium PT. Lippo Cikarang murah sehingga mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membelinya. Selain didukung dengan kemudahan lainnya seperti yang di sebutkan Suyanto, dkk bahwa tidak jarang konsumen membeli apartemen dengan cara cicilan sehingga suku bunga peminjaman, jangka waktu cicilan, dan jumlah cicilan perbulan juga menjadi aspek pendukung dalam keputusan pembelian apartemen. (Suyanto et al., 2020).

Harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

harga juga bisa merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. harga adalah salah satu faktor yang memberikan informasi tentang seberapa besar penghasilan konsumen yang menjadi responden. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam pemasaran apartemen. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Walaupun, masih banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Dibandingkan dengan harga tanah yang makin melonjak tinggi, harga apartemen lebih murah dan menguntungkan. Tidak ada patokan harga apartemen, namun harga apartemen dianggap lebih murah dibandingkan harga tanah. Apalagi sekarang pengembang menawarkan berbagai macam tipe apartemen, dengan berdasarkan letak lantai, pemandangan dan luas kamar.

Muhammad Birusman
Nuryadin juga menyebutkan bahwa

harga merupakan pendapatan bagi pengusaha sehingga jika ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/ pengembang, harga paling mudah disesuaikan dengan kondisi pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Selain itu menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada harga rendah. (Boyd, 2000)

Konsumen seringkali mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. (Hikmawati et al., 2016). Selain harga yang merupakan faktor paling dominan, terdapat faktor

lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli apartemen yaitu cara pembayaran, lokasi, fasilitas, lokasi, desain dan promosi. Mudahnya aplikasi sebagai salah satu cara pembayaran apartemen membawa dampak pada pengaruh atau minat untuk membeli. Perusahaan atau pengembang harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran. (Philip Kotler, 2018). sehingga konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi dianggap paling mudah menurut konsumen.

Akses dan lokasi apartemen merupakan salah satu hal yang sering dipertimbangkan seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli apartemen, selain itu responden apartemen yang kebanyakan pengusaha, berusia lebih muda dan gemar kuliner ataupun nonton bioskop, sehingga lokasi dianggap penting untuk memperoleh mobilitas tinggi dan akses singkat ke berbagai shopping mall. Sedangkan faktor kualitas bangunan tidak menjadi masalah karena bangunan gedung tinggi memiliki standard kualitas tersendiri dari

pemerintah dan kontraktor gedung tinggi memiliki kualifikasi profesi yang lebih khusus. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bajpai & Bhalchandra (2015), Thaker & Sakaran (2016) juga menyebutkan bahwa aksesibilitas sering menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih tempat tinggal. (Suyanto et al., 2020). Semakin mudah akses tempat tinggal ke tempat yang dituju seperti tempat kerja, sekolah, pusat perbelanjaan, dan rumah sakit, maka semakin tinggi minat pembeli dalam membeli properti tersebut. Kamal & Pramanik (2015) dalam Sundrani menuliskan bahwa jarak tempat tinggal terhadap sarana transportasi umum dan ruang terbuka hijau juga berdampak penting dalam pembelian apartemen. (Sundrani, 2017).

Lingkungan yang tenang, bersih, aman, pemandangan yang menarik juga dapat menjadi salah satu alasan lain konsumen dalam membeli apartemen. Fasilitas yang menarik dan lengkap juga mempengaruhi konsumen, sesuai dengan penelitian Bajpai & Bhalchandra (2015) yang menyebutkan bahwa tersedianya lahan terbuka hijau dan fasilitas pendukung seperti gymnasium dan kolam renang

juga berkontribusi dalam keputusan pembelian apartemen.(Suyanto et al., 2020)

Desain yang sesuai dan update saat ini merupakan suatu rancangan atau pun juga suatu perencanaan yang kemudian dilakukan sebelum seseorang tersebut melakukan pembuatan suatu sistem, objek, struktur serta juga komponen. Desain juga merupakan suatu proses perencanaan atau juga perancangan suatu objek yang memiliki tujuan agar objek yang diciptakan tersebut bisa atau dapat memberikan fungsi serta nilai guna, memiliki nilai, keindahan serta bermanfaat bagi kehidupan manusia. Desain adalah faktor yang berhubungan dengan luas besaran yang dipergunakan persatuan unit yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Bajpai & Bhalchandra (2015), menyebutkan bahwa ukuran, kualitas bangunan, maupun desain eksterior dan interior berdampak terhadap keputusan dalam pembelian properti. (Sundrani, 2017) Terdapat beberapa aspek lain yang juga berpengaruh terhadap pembelian properti antara lain umur bangunan, jumlah ruangan dan juga denah

bangunan tersebut (Suyanto et al., 2020)

Promosi bisa dikatakan faktor yang berhubungan dengan informasi yang diberikan oleh pengembang kepada pihak konsumen tentang perihal keberadaan Apartemen yang sedang dipasarkan. Aktivitas promosi biasanya melibatkan aksi persuasif dari penjual dengan tujuan merangsang konsumen untuk membeli produk. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, aktivitas promosi penjualan dirancang oleh seperangkat instrumen atau alat insentif yang berguna untuk merangsang pembelian produk, sesuai dengan penelitian Kuspriyono bahwa iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian, dimana dengan iklan baik dan menarik sehingga mempermudah pemasaran terhadap konsumen dan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli apartemen tersebut.(Kuspriyono, 2018)

Wijaya menyebutkan sebagian besar pekerjaan konsumen adalah sektor swasta (85,2%). (Wijaya et al., 2018). Menurut teori pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang

mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Pekerjaan merupakan kegiatan formal yang dilakukan sehari –hari demi menghasilkan pendapatan atau penghasil. Yang mana dengan penghasilan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan perkembangan anak. (Rendy & Irawati, 2019)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Harga apartemen memberikan pengaruh yang besar apalagi dimasa pandemi COVID-19 dimana terjadi penurunan ekonomi di berbagai sektor bisnis termasuk properti. Untuk memprediksi penjualan apartemen selanjutnya perlu adanya penekanan menurunkan harga, karena faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam mendapatkan peluang minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli apartemen. Harga apartemen di sesuaikan dengan penghasilan konsumen yang akan di bidik untuk membeli apartemen.

Saran

Disarankan kepada pengembang apartemen dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli perlu memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen dan hasil studi ini bisa dijadikan salah satu dasar maupun acuan, untuk melihat hal yang perlu menjadi prioritas terutama dalam peningkatan kualitas dari sudut pandang konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ign. A. Wirawan Nugrohadi, SE, M.Si, (alm) selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Rektor Universitas Respati Indonesia yang telah membimbing sampai terlaksananya studi ini. Penulis juga berterima kasih kepada president direktur dan direktur operasional Apartemen Suite Trivium PT.Lippo Cikarang yang memfasilitasi terlaksananya studi ini.

Kepustakaan

- Boyd, Walker, L. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Edisi 2 Ji). Jakarta: Erlangga.
- Hikmawati, K. A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh

- Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 11–18.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1450/1829>
- Kotler, Philip, dan K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (B.Sabran (Ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Paul, Peter J dan Olson, Jerry, C. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. Sihombing (Ed.); edisi 4, j). Jakarta : Erlangga.
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No.60/PRT/1992*. (1992).
- Philip Kotler, K. L. K. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
<https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Rafsyantani, M. (2016). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Perumahan Panam Permata Residence Pada PT. Hari Sejahtera Abadi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<http://arxiv.org/abs/1011.1669%0>
<http://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Rendy, R., & Irawati, W. (2019). Understanding Of Tax Rules, Tax Tariffs And Tax-Rights Consciousness On E-Commerce Users Tax Compliance. *Eaj (Economics and Accounting Journal)*, 2(2), 141.
<https://doi.org/10.32493/eaj.v2i2.y2019.p141-148>
- Riza, M. (2019). Penjualan Satuan Unit Apartemen Terkait Ketiadaan Izin Mendirikan Bangunan (Studi Kasus Apartemen 45 Antasari Jakarta Selatan). *Jurnal Hukum Adigama*, 2(2), 1–26.
- Sundrani, D. M. (2017). Factors influencing home-purchase decision of buyers of different types of apartments in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(4), 609–631.
- Suyanto, W. S. P. D., Kwanda, T., & Anastasia, N. (2020). Perbedaan Faktor Eksternal dan Internal

- dalam Pertimbangan Pembelian Apartemen di Surabaya antara Generasi X dan Generasi Y. *Dimensi Utama Teknik Sipil*, 7(2), 33–46.
<https://doi.org/10.9744/duts.7.2.33-46>
- Therriault, L. (2010). “Not Just an Apartment Building”: Residents’ Quality of Life in a Social Housing Co-operative. *Canadian Journal of Nonprofit and Social Economy Research*, 1(1), 82–100.
<https://doi.org/10.22230/cjnser.2010v1n1a37>
- Wijaya, A. S. C., Kwanda, T., & Rahardjo, J. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Dan Apartemen Kelas Menengah Bawah Di Surabaya, Gresik, Dan Sidoarjo. *Dimensi Utama Teknik Sipil*, 5(1), 22–29.
<https://doi.org/10.9744/duts.5.1.22-29>

