

ATRIBUT YANG MENJADI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PERUMAHAN

Penelitian dan Analisis *Conjoint*

Damelina B. Tambunan

Universitas Ciputra, Surabaya
damelina@ciputra.ac.id

The very high competitiveness of business nowadays, encourages the marketers to focus on satisfying their customers. Therefore marketers should be able to meet the customers' demands. Customers usually consider a bundle of benefit before deciding to purchase products; therefore, marketers also should be able to identify the customers' consideration of some product attributes. The aim of this study is to identify the combination of attributes that is considered by customers in making decision when purchasing property. The Data in this research are primary data and gathered from 150 respondents. The sampling method used is convenience sampling. The data are analyzed by using conjoint analysis. The result shows that the most considered attributes are the number of bed rooms, the size of land, the housing types, the house design, and the number of bath rooms.

Abstract



Keywords: Combination, Attribute and Preference

Dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dan jasa, pada umumnya konsumen melewati serangkaian tahapan tertentu. Sebelum membeli atau memutuskan membeli, konsumen menyadari adanya kebutuhan dari dalam dirinya. Selain karena kebutuhan, konsumen juga mendapatkan stimulus dari luar dirinya yang biasanya dikategorikan pada dua jenis stimulus yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lain-lain. Stimulus pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimulus lain seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Adanya stimulus tersebut akan menghantarkan konsumen pada proses pengambilan keputusan yang meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

Meskipun serangkaian proses tersebut diatas bukan sesuatu yang mutlak dilalui oleh setiap konsumen secara berurutan, namun pada umumnya tahapan-tahapan tersebut tetap dilalui oleh konsumen dengan kerumitan dan kompleksitas yang berbeda-beda. Secara umum, semakin mahal harga sebuah produk maka semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Karena harga yang mahal biasanya dikaitkan dengan resiko yang lebih tinggi dan juga akan dipakai untuk jangka waktu yang lebih lama, maka ketepatan

memilih dan memutuskan sangat krusial bagi konsumen. Sebagai akibatnya, konsumen akan memilih, membandingkan dan mengevaluasi antara satu merek dengan merek lainnya. Lebih rumit lagi konsumen juga akan melakukan diskusi dulu dengan orang lain dan tak jarang membutuhkan waktu yang sangat lama sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sangat wajar mengingat konsumen selalu memiliki keinginan untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari sesuatu yang dibelinya. Sangat manusiawi bila konsumen mengharapkan sekumpulan manfaat atau keuntungan dari produk yang dibelinya. Untuk itulah konsumen melakukan serangkaian usaha sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin *demanding*, akhir-akhir ini, pemasar harus mampu memberikan "*superior value*" agar konsumen merasa mendapatkan apa yang diinginkan, dan untuk jangka panjang kondisi ini akan mampu memberi nilai tambah bagi perusahaan dimana perusahaan tersebut akan mampu memenangkan persaingan pada pasar yang sangat kompetitif seperti sekarang ini. Pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dipenuhi oleh pemasar. Memuaskan konsumen memang tidak mudah, tetapi wajib dilakukan oleh pemasar. Sekali perusahaan mengecewakan konsumen, maka dampaknya tidak hanya

ditinggalkan oleh konsumen yang kecewa saja. Mereka juga akan mengungkapkan kekecewaannya pada konsumen lain. Kondisi ini akan membuat pemasar berada pada titik penurunan. Lebih dari hanya sekedar bereaksi terhadap kebutuhan konsumen, pemasar pada era sekarang ini diharapkan mampu untuk bersikap proaktif. Artinya, pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan merumuskannya menjadi suatu yang berwujud nyata untuk ditawarkan di pasar.

Oleh karena itu, tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui kombinasi *benefit* seperti apa yang dipertimbangkan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk perumahan, sehingga pengembang (pemasar) bisa menyajikan produk yang diinginkan konsumen tersebut ke pasar. Penelitian ini menggunakan data primer dikumpulkan dari 150 responden calon pembeli produk perumahan yang menyatakan akan membeli rumah dalam rentang waktu 12 sampai 24 bulan ke depan. Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, dimana responden diberikan kuesioner yang menanyakan preferensi mereka terhadap serangkaian kombinasi atribut dari produk perumahan. Atribut yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari enam yaitu: luas tanah, type rumah, jumlah kamar tidur, jumlah kamar mandi, dan desain rumah.

Perilaku Konsumen

Pertanyaan yang sering diajukan dalam kajian perilaku konsumen adalah perilaku konsumen apa saja yang harus dipahami

bila ingin memahami konsumen? Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana dinyatakan sebagai berikut: *consumer behavior as those activity directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions* (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:p.4). Lebih lanjut, Hawkins, Best dan Coney (2007:6) menyatakan bahwa *consumer behavior is the study of the individuals, groups or organizations and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society*. Merujuk pada pendapat tersebut, maka kita mendapatkan pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi melewati proses memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk atau jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Hal senada juga dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha)

untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (seberapa sering membeli) serta bagaimana mereka menggunakannya.

Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Dalam keputusan pembelian barang atau jasa, konsumen seringkali melibatkan lebih dari satu pihak. Pada umumnya ada lima peranan yang terlibat dalam keputusan mulai dari ada niatan untuk membeli sampai akhirnya produk tertentu dibeli. Adapun kelima peran tersebut meliputi, pertama, pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan atau memiliki ide untuk membeli produk; kedua adalah yang memberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian; ketiga adalah pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan membeli; keempat adalah pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata; dan yang terakhir adalah pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli. Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Assael (dalam Tatik Suryani; 2008) membagi proses pengambilan keputusan dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli produk.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen memiliki dua dimensi yaitu dimensi keterlibatan dan dimensi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi merek yang lain sebelum membuat keputusan. Di lain sisi, ada juga konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatannya saat pemilihan suatu merek. Pada dimensi ini, keterlibatan konsumen dibagi dua juga yaitu keterlibatan tinggi yaitu sekelompok konsumen yang terlibat sangat dalam sebelum memutuskan dan keterlibatan rendah yaitu sekelompok konsumen yang keterlibatannya sangat rendah sebelum mengambil keputusan. Pada umumnya, keterlibatan konsumen yang tinggi dapat terjadi karena berbagai hal seperti: produk tersebut amat penting bagi konsumen sebab *image* konsumen terkait pada produk yang akan dibeli; adanya keterkaitan antara produk dan konsumen secara terus-menerus (konsumen memakai atau mengkonsumsi produk tersebut untuk jangka waktu yang lama); produk tersebut mengandung resiko yang cukup tinggi; konsumen melibatkan pertimbangan emosional dalam keputusan membeli produk tersebut dan yang terakhir adalah pengaruh dari norma grup. Keterlibatan yang tinggi digolongkan sebagai *high*

involvement purchase decision, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*.

Dari kedua dimensi tersebut, maka proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe yaitu: *complex decision making*, *brand loyalty*, *limited decision making* dan yang terakhir *inertia*. Tipe pertama atau *complex decision making* adalah kondisi dimana tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan adanya usaha mencari informasi tambahan dalam pengambilan keputusan. Artinya, sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan dengan sungguh-sungguh dan mencari-cari informasi yang terkait dengan produk yang akan dibeli. Setelah dia merasa yakin baru dia memutuskan pembelian. Informasi tambahan yang dimaksud bisa dicari dengan berbagai cara, seperti membanding-bandingkan antara satu merek dengan merek lain; membanding-bandingkan satu toko dengan toko lain; mencari informasi dari berbagai sumber seperti media; bertanya pada keluarga atau teman yang pernah memakai produk yang sama dan lain sebagainya. Jika misalnya pada akhirnya si konsumen membeli suatu produk tertentu, dan dia merasa puas dalam mengkonsumsinya sehingga pada pembelian berikutnya si konsumen hendak melakukan pembelian ulang pada produk yang sama, si konsumen tidak lagi mencari informasi tambahan. Bila dia langsung memutuskan untuk membeli produk dari merek yang pernah dia beli (konsumsi) sebelumnya, maka si konsumen memasuki tipe kedua yaitu *brand loyalty*

artinya si konsumen tersebut dianggap sebagai seorang yang setia pada merek tersebut, karena sudah punya pengalaman positif dalam memakai produk atau merek tersebut. Tipe ketiga ketiga atau *limited decision making* dimana keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pencarian informasi tambahan sebelum mengambil keputusan. Konsumen jenis ini dengan mudah dapat berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Biasanya pengambilan keputusan konsumen dilakukan pada saat pembelian atau pada saat berada di toko. Sedangkan tipe keempat adalah *inertia* yaitu konsumen membeli suatu produk tidak memiliki keterlibatan dan juga tidak perlu mencari-cari informasi tambahan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Proses ini terjadi ketika proses ketiga (*limited decision making*) dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli suatu merek bukan karena setia pada merek tersebut akan tetapi karena sudah menjadi kebiasaan membeli produk dengan merek tersebut.

Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian, konsumen mengawalinya dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli serta evaluasi setelah membeli. Secara khusus ketika konsumen ingin membeli produk-produk yang masuk kategori *complex decision making*, maka konsumen akan lebih banyak membutuhkan waktu sebelum akhirnya memutuskan.

Produk Perumahan dan Konsumen

Produk perumahan adalah salah satu produk yang masuk kategori ini, dimana sebelum membuat keputusan membeli, konsumen perlu mencari informasi untuk mendukung keputusannya dan tingkat keterlibatan cukup tinggi. Misalnya, seluruh anggota keluarga berdiskusi dan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti bagaimana jarak rumah ke tempat kerja; jarak ke sekolah anak-anak; harga rumah; lingkungannya dan atribut-atribut lain yang dimiliki oleh rumah tersebut. Dalam hal ini keterlibatan konsumen sangat tinggi dan pada umumnya konsumen juga akan melakukan pencarian informasi. Secara umum, berdasarkan interview yang dilakukan dengan ahli properti dan konsumen, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah adalah Harga, Lokasi, Luas tanah, Jumlah Kamar, Keindahan Desain dan Fasilitas yang tersedia di luar dan di dalam rumah tersebut.

Faktor harga sebuah rumah selalu berbanding lurus dengan fasilitas yang ada di dalam dan di luar rumah yang dikembangkan oleh pengembang. Bila fasilitas-fasilitasnya lengkap, tentu saja harganya lebih mahal. Demikian juga lokasi yang strategis akan mempengaruhi harga rumah. Karena selain harga, lokasi perumahan juga merupakan faktor penting dalam pemilihan rumah yang akan dibeli oleh calon pembeli. Lokasi yang lebih prestisius atau strategis menuntut harga yang lebih mahal, meskipun bagi

sebagian konsumen yang memiliki cukup dana hal tersebut tidak menjadi masalah. Pertimbangan lokasi ketika ingin membeli rumah, biasanya agar dapat memudahkan pergi ke tempat bekerja, ke sekolah anak-anak atau dekat dengan sentra perniagaan. Lokasi ini juga biasanya meliputi bagaimana lingkungan di sekitar rumah tinggal, apakah mendukung bagi perkembangan anggota keluarga. Luas ruangan yang digambarkan pada jumlah kamar tidur juga faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan perumahan yang akan dibeli. Faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen adalah keindahan desain, keunikan desain. Akhir-akhir ini, banyak perumahan yang dibangun dengan sebuah tema atau beberapa tema sekaligus. Misalnya: tema kampung bali, tema eropa, tema minimalis, tema mediterania, tema tradisional jawa dan lain sebagainya. Ada juga sebagian konsumen yang berpendapat bahwa yang terpenting dari sebuah rumah adalah rumah yang dapat memenuhi kebutuhan dalam beraktivitas dan peluang bisa tidaknya rumah tersebut dikembangkan dikemudian hari. Faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen adalah fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh perumahan tersebut. Fasilitas ini biasanya mencakup: lebar jalan dan kondisi jalan di depan rumah yang merupakan salah satu hal yang cukup penting dan diperhatikan oleh calon pembeli. Di sini terkandung pengertian bahwa kenyamanan itu penting dan bukan hal yang bisa disepelekan. Lebar jalan bisa dikategorikan sebagai jalan kelas 1 (bila lebarnya tidak kurang dari 50 meter), jalan

kelas 2 (bila lebarnya antara 30 - 50 meter), jalan kelas 3 (bila lebarnya antara 12 - 30 meter), dan jalan kelas empat (bila lebarnya kurang dari 12 meter). Kriteria ini bisa sangat bervariasi tergantung dari tipe perumahan, kota, dan peruntukan golongan ekonomi dimana sebuah perumahan dibangun. Semakin lebar jalan, maka semakin leluasa dan lega perasaan penghuni rumah. Fasilitas lain adalah keamanan lingkungan. Khususnya pada masa sekarang ini, dimana keamanan di kota-kota besar semakin berkurang dan tingkat kejahatan semakin tinggi. Sistem keamanan menjadi salah satu faktor yang cukup dipertimbangkan oleh calon pembeli rumah. Fasilitas lain adalah fasilitas penunjang kenyamanan dan kemudahan lain seperti pertokoan, pusat kebugaran, arena olahraga, rekreasi dan lain sebagainya. Semakin tinggi kualitas dan kuantitas fasilitas kenyamanan dan kemudahan, maka semakin tinggi pula nilai jual sebuah perumahan. Fasilitas yang terakhir yang umumnya dipertimbangkan konsumen adalah fasilitas yang ada di dalam rumah. Fasilitas dalam rumah seperti berapa jumlah kamar mandi, jumlah kamar tidur, serta ruang-ruang dan kelengkapan seperti kolam renang, kolam ikan dan sebagainya.

Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dari 150 responden. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden. Selain penyebaran kuesioner, penulis juga melakukan observasi lapangan, wawancara baik dengan

responden maupun dengan *key person*. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling yaitu pemilihan responden dari anggota populasi yang termudah bagi peneliti untuk mendapatkan informasi. Namun meskipun demikian, responden harus memenuhi kriteria seperti: memiliki rencana membeli rumah dalam 12-24 bulan ke depan. Responden diberikan kuesioner dimana mereka menjawab berbagai pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner. Angket yang disebarkan berisi item pertanyaan untuk mengetahui prioritas responden dalam memilih kombinasi atribut yang paling disukai dari produk properti (perumahan). Kuesioner disebarkan pada Desember 2008 pada saat diadakan pameran perumahan di kota Surabaya – Jawa Timur. Jumlah kuesioner yang dibagikan ada sebanyak 180 kuesioner namun yang layak digunakan dalam pengolahan hanya 150 kuesioner. Tabel 1 adalah karakteristik responden dalam penelitian ini.

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa Conjoint yaitu sebuah metode yang pada umumnya digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepentingan sekumpulan atribut bagi sebuah produk. Dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat mengetahui atribut (variable) apa yang paling disukai; diminati oleh konsumen atau calon konsumen bagi sebuah produk (Churchill, 2005). Keuntungan dari analisa ini adalah, jika atribut tersebut memiliki berbagai level, maka metode ini juga mampu menjawab bagaimana preferensi konsumen terhadap

Tabel 1: Karakteristik Responden

Keterangan	Kriteria	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	89	59%
	Perempuan	61	41%
Usia	< 30 tahun	12	8%
	31 – 40 tahun	63	42%
	41 – 50 tahun	52	35%
	51 – 60 tahun	21	14%
	> 61 tahun	2	1%
Status	Lajang (Single)	103	50%
	Menikah	83	40%
Rencana jumlah Anggota Keluarga yang akan tinggal bersama	1 orang	8	6%
	2 orang	23	15%
	3 orang	45	30%
	4 orang	58	39%
	5 orang	11	7%
	> 5 orang	5	3%

Sumber: Data Primer Diolah

kombinasi-kombinasi level atribut yang tersedia.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan conjoint analysis, yang bertujuan untuk mengetahui atribut/variable apa yang paling dominan bagi konsumen ketika hendak memutuskan membeli rumah (spesifikasi rumah tersebut). Untuk kebutuhan analisa conjoint ini, responden memberi pilihan bagi sekumpulan atribut apa yang menjadi pertimbangan mereka ketika akan membeli produk perumahan. Kemudian, peneliti mengklasifikasikan pilihan responden kedalam 5 atribut yaitu: Luas Tanah, Type Rumah, Jumlah Kamar, Jumlah Kamar

Mandi, dan Desain Rumah. Masing-masing atribut tersebut memiliki level dimana Atribut Luas Tanah terdiri dari lima level; Type Rumah empat level; Jumlah Kamar empat level dan Jumlah Kamar mandi tiga Level; dan Desain Rumah tiga Level. Tabel 2 adalah ringkasan dari atribut dan level yang digunakan dalam penelitian ini

Dengan mengkombinasikan level-level keenam atribut, diperoleh 720 kombinasi produk. Namun tidak semua konsep produk tersebut diuji, dengan berbagai alasan seperti kombinasi yang tidak relevan (misalnya kombinasi luas tanah dengan jumlah kamar yang tidak proporsional, kombinasi luas tanah dan tipe rumah dan

Tabel 2. Atribut dan Level Produk Rumah yang Diinginkan

Atribut	Level
Luas Tanah	<100 Meter ²
	100 – 120 Meter ²
	121 – 160 Meter ²
	161 – 200 Meter ²
	>200 Meter ²
Type	36
	45
	54
	70
Jumlah Kamar	2
	3
	4
	5
	6
Jumlah Kamar Mandi	1
	2
	3
Desain Rumah	Minimalis
	Victorian
	Lainnya

Sumber: Data Primer Diolah

sebagainya) oleh karena itu, kombinasi-kombinasi ekstrem dikeluarkan. Selain itu, berbagai kombinasi yang tidak dipilih oleh responden juga pada akhirnya dikeluarkan dari analisis data. Teknik utama yang dipakai dalam analisa conjoint adalah regresi, sehingga data-data yang diperoleh (dalam bentuk kualitatif) perlu dikodekan menjadi variable *dummy* sehingga memungkinkan untuk melakukan uji regresi.

Hasil dan Pembahasan

Setelah data-data yang diperoleh dalam bentuk kualitatif dikodekan menjadi variabel *dummy*, maka data yang tersedia sudah dapat diolah. Adapun model yang diestimasi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} +$$

$$b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14}$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen

X₁ – X₁₄ = Variabel Independen

Dari uji regresi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut: semua koefisien signifikan pada $\alpha = 0.097$. Artinya, semua koefisien memiliki signifikansi di bawah tingkat kesalahan tersebut. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa korelasi antara semua variable independen dan variable dependen tinggi (R=0.762), dengan demikian koefisien determinasi juga tinggi (R² = 0.581) artinya model regresi dapat menunjukkan bahwa 58.1% variable dependen dipengaruhi oleh variable independen yang ada dalam penelitian ini sedangkan sisanya 41.9% dijelaskan oleh variabel lain.

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menghitung utilitas masing-masing atribut seperti utilitas atribut luas tanah; tipe rumah, jumlah kamar tidur, jumlah kamar mandi, dan

Tabel 3: Karakteristik Responden

ATRIBUT	Level			Tingkat Kepentingan	
	Deskripsi	Lambang	Skor	Skor	Bobot
LUAS TANAH	<100 Meter ²	∞_{11}	3,481	9,388	0,24
	100 – 120 Meter ²	∞_{12}	3,457		
	121 – 160 Meter ²	∞_{13}	0,981		
	161 – 200 Meter ²	∞_{14}	-2,012		
	>200 Meter ²	∞_{15}	-5,907		
TYPE RUMAH	36	∞_{21}	-3,787	7,574	0,19
	45	-			
	54	∞_{22}	3,787		
	70	-			
JUMLAH KAMAR	2	∞_{31}	-3,345	10,489	0,26
	3	∞_{32}	1,786		
	4	∞_{33}	-8,703		
	5	-			
JUMLAH KAMAR MANDI	1	∞_{41}	4,339	5,754	0,14
	2	∞_{42}	3,585		
	3	∞_{43}	-1,415		
DESAIN RUMAH	Minimalis	∞_{51}	3,342	6,684	0,17
	Victorian	-			
	Lainnya	∞_{15}	-3,342		

Sumber: Data Primer Diolah

desain rumah. Berdasarkan utilitas masing-masing level, dapat diketahui tingkat kepentingan baik skor maupun bobotnya seperti tercantum pada Tabel 3.

Setelah utilitas setiap level masing-masing atribut dihitung, maka dilakukan penghitungan utilitas setiap levelnya, untuk menentukan kepentingan setiap atribut. Cara yang dilakukan untuk menghitung

adalah, dengan mengurangi antara tingkat kepentingan atribut utilitas tertinggi dan terendah, seperti dinyatakan pada persamaan berikut:

$$I_i = \{ \text{Max} (\infty_{ij} - \infty_{ik}) \}$$

Dengan diketahuinya tingkat kepentingan setiap atribut, maka diketahui pula urutan keenam atribut berdasarkan tingkat

kepentingan. Namun dilakukan juga perubahan menjadi tingkat kepentingan relatif (bobot) dengan rumus berikut

$$W_i = I_i / \sum I_i$$

Berdasarkan hasil analisis data yang terangkum pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa atribut paling penting bagi produk perumahan berturut-turut adalah jumlah kamar tidur, luas tanah, tipe rumah, desain rumah dan terakhir adalah jumlah kamar mandi.

Implikasi Bisnis

Hasil penelitian ini menggambarkan beberapa hal seperti daya beli masyarakat terhadap produk investasi semakin meningkat. Hal ini tergambar pada usia responden pada rentang usia 31-40 tahun yaitu sebesar 42%, bahkan usia di bawah 30 tahun ada sebanyak 8%. Disamping itu, didapatkan juga gambaran bahwa jumlah keluarga inti masyarakat semakin berkurang dimana diperoleh sebanyak 39% responden hanya tinggal berempat. Jika diasumsikan empat orang tersebut satu suami; satu istri; dan satu pembantu maka jumlah anak cuma satu orang. Berikutnya tinggal bertiga sejumlah 30% menunjukkan semakin kecilnya jumlah keluarga yang diharapkan tinggal bersama dalam satu rumah.

Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa masyarakat sekarang ini cenderung lebih menyukai produk yang fungsional, praktis, dan berkualitas. Hal ini tergambar pada preferensi utama responden pada sebuah rumah adalah jumlah kamar.

Jumlah kamar ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sekarang atas sebuah rumah adalah sebagai tempat untuk beristirahat. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa mobilitas masyarakat dewasa ini sangat tinggi. Banyak aktivitas masyarakat yang dahulunya dilakukan di rumah berpindah keluar rumah. Misalnya acara arisan, kumpul-kumpul dan acara keluarga sudah lebih sering dilakukan di luar rumah seperti restoran, hotel, mal dan lain sebagainya. Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan tingginya privasi pada masyarakat sekarang ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membeli rumah, responden menginginkan setiap anggota keluarga (penghuni rumah) memiliki kamar sendiri. Pada interview yang dilakukan pada beberapa responden juga menunjukkan bahwa responden merencanakan membeli rumah dengan jumlah kamar yang sesuai dengan jumlah anggota keluarga sekarang atau rencana jumlah keluarga di masa yang akan datang. Bahkan responden cenderung menyediakan satu kamar khusus bagi pembantu rumah tangga, namun tidak bagi tamu yang akan menginap di rumahnya. Hal ini menunjukkan bahwa rumah besar tidak lagi terlalu menarik kecuali setiap ruangan dalam rumah tersebut memiliki fungsi yang jelas.

Hal ini diperjelas pada preferensi kedua konsumen yaitu luas tanah. Luas tanah yang sangat disukai oleh konsumen adalah kurang dari 100 M². kemudian luas 100-120 M². Konsumen pada masa sekarang lebih menyukai tanah yang ukurannya sesuai

dengan kebutuhan mereka atas ruangan dalam rumah yang akan dibangun di atas tanah yang dimiliki, karena tanah yang luas hanya akan membebani pemilik rumah atas pajak bumi dan bangunan. Rumah dengan luas di atas 200 M² bahkan sangat tidak digemari dimana tergambar pada skor yang negatif (-5,907).

Tipe rumah adalah preferensi ketiga yang disukai konsumen, dan tipe 54 adalah yang paling disukai. Rumah dengan tipe ini, dipasaran sekarang biasanya memiliki dua kamar tidur dan satu kamar mandi. Tipe 54 pada luas tanah 90 M² masih bisa direnovasi untuk memiliki satu kamar tidur tambahan. Secara mengejutkan tipe paling kecil (tipe 36) tidak disukai demikian juga tipe paling luas (tipe 70). Hal ini semakin menggambarkan bahwa konsumen menyukai ruangan yang fungsional. Menurut ahli properti yang diwawancarai oleh penulis, tipe 54 adalah tipe yang nyaman karena cukup luas untuk dihuni oleh sepasang suami istri dengan satu orang anak dan satu pembantu rumah tangga. Berbeda dengan tipe 36 yang sangat terasa sempit jika dihuni oleh empat orang. Selain itu, tipe 54 cukup mudah dibersihkan apabila tidak ada pembantu rumah tangga sedangkan tipe 70 akan terasa sangat luas dan repot jika harus dibersihkan sendiri. Itulah mengapa tipe 54 sangat digemari sekarang ini.

Desain rumah merupakan preferensi keempat konsumen. Adapun desain yang paling disukai adalah desain minimalis. Desain minimalis berarti desain yang mementingkan esensial atau dengan

kata lain, desain yang mementingkan fungsional dari suatu produk. Selain itu, pilihan desain ini juga menggambarkan bahwa konsumen sekarang lebih menyukai sesuatu yang simpel, mudah diatur atau ditata serta mudah dibersihkan. Karena desain minimalis diperuntukkan untuk tujuan tersebut. Hal lain yang diceritakan oleh desain minimalis ini adalah bahwa konsumen sekarang menyukai produk dengan kualitas tinggi. Karena dengan desain minimalis, biaya bahan baku yang harusnya diperuntukkan untuk ornamen-ornamen lain yang tidak terlalu penting dialokasikan untuk peningkatan kualitas produk.

Preferensi konsumen yang terakhir adalah jumlah kamar mandi. Jumlah kamar mandi yang disukai oleh konsumen adalah satu buah. Alasan bagi kasus ini adalah bahwa sehari-hari rumah tidak ditempati, karena hanya pada malam hari dan pagi hari tingkat penggunaan kamar mandi tinggi. Namun untuk jumlah penghuni sampai tiga orang, satu kamar mandi masih cukup. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang menyukai produk yang fungsional, berkualitas dan praktis. Oleh karena itu, pemasar secara umum dan pemasar properti secara khusus, hendaknya mampu menyediakan produk yang fungsional, berkualitas dan praktis. Selain kemampuan menciptakan produk yang demikian, pemasar juga harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen merasa kebutuhannya dipenuhi.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa atribut paling penting bagi produk perumahan bagi responden di kota Surabaya berturut-turut adalah jumlah kamar tidur, luas tanah, type rumah, desain, dan jumlah kamar mandi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen pada masa sekarang menyukai produk yang fungsional, berkualitas dan praktis.

Namun demikian, kesimpulan ini tidak bisa digeneralisasikan pada seluruh konsumen

di Indonesia, karena metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience*. Dengan kata lain, kesimpulan ini hanya berlaku pada populasi dimana penelitian ini dilakukan. Sehingga diusulkan pada penelitian selanjutnya melakukan metode pemilihan sampel yang lebih *representative*. Selain itu, adanya kemungkinan gaya hidup dan pendapatan juga mempengaruhi preferensi konsumen, sehingga variabel tersebut bisa dimasukkan dalam variabel pengujian di penelitian selanjutnya. ■

Churchill, Gilbert. 2005. "Dasar-Dasar Riset Pemasaran." Edisi 4. Surabaya: Penerbit Airlangga,

Engle, J.F., R.D. Blackwell., Miniard., P.W. 1995. "Consumer Behavior." USA: The Dryden Press.

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., Best, R.J., 2007. "Consumer Behavior: Mulding Marketing Strategy." 10th edition. USA: McGraw-Hill.

<http://annahape.com/2007/09/30/tip27minimalis/> (diunduh tanggal 2 Februari 2010)

Kuratko, D., F., et al. 2004. "Entrepreneurship." 6th ed. Thomson South-Western

Raymond, Martin. 2003. "The Tomorrow People, Future Consumers and How To Reach Them Today." Prentice Hall.

Schiffman., L., G. and Kanuk., L., L. 2007. "Consumer Behavior." 9th ed. Pearson International Edition

Suryani Tatik. 2008. "Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran." Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zaltman, Gerald. 2003. "How Customer Think: Essential Insight Into the Mind of the Market. Boston Massachutes: Harvard Business School Press.