

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP RUMAH
HUNIAN DI KOTA MATARAM**

**(ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR
RESIDENTIAL HOUSE IN MATARAM CITY)**

TESIS

*Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Magister S-2 Teknik Sipil*



Disusun oleh :

AHDARI MUHARRAR

I2I 019 001

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK SIPIL
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MATARAM
2023**

TESIS

***ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP RUMAH
HUNIAN DI KOTA MATARAM***

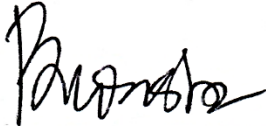
***(ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR RESIDENTIAL
HOUSE IN MATARAM CITY)***

Oleh :

AHDARI MUHARRAR
121019001

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis
Program Studi Magister Teknik Sipil
Pada tanggal **27 Januari 2023**

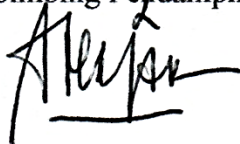
1. Pembimbing Utama,



Ir. Ketut Budastra, MRP., Ph.D.
Nip. 19611129 198803 1 001

Tanggal : Januari 2023

2. Pembimbing Pendamping,



Ir. Suryawan Murtiadi, M.Eng., Ph.D.
NIP. 19580718 199303 1 001

Tanggal : Januari 2023

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Teknik Sipil
Fakultas Teknik
Universitas Mataram

Ir. Heri Sulistiyono, M.Eng., Ph.D.
NIP. 19651113 199403 1 001

TESIS

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP RUMAH HUNIAN DI KOTA MATARAM

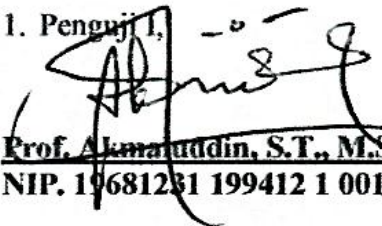
(ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR RESIDENTIAL HOUSE IN MATARAM CITY)

Oleh :

AHDARI MUHARRAR
I2I019001

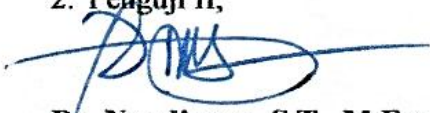
Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis
Program Studi Magister Teknik Sipil
Pada tanggal **27 Januari 2023**

1. Penguji I,


Prof. Akmauddin, S.T., M.Sc(Eng)., Ph.D.
NIP. 19681231 199412 1 001

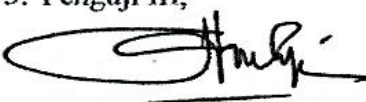
Tanggal : Januari 2023

2. Penguji II,


Dr. Ngudiyono, S.T., M.Eng., Ph.D.
NIP. 19740505 199903 1 003

Tanggal : Januari 2023

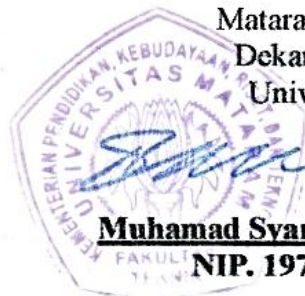
3. Penguji III,


Dr. Muhajirah, S.T., M.T.
NIP. 19730719 199903 2 002

Tanggal : Januari 2023

Mataram, Januari 2023

Dekan Fakultas Teknik
Universitas Mataram



Muhamad Syamsu Iqbal, ST., MT., Ph.D.
NIP. 19720222 199903 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, atau doktor), baik di Universitas Mataram maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing Tesis dan masukan Tim Penguji Tesis.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Mataram.

Mataram, Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



(Ahdari Muharrar)

NIM. I2I 019 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT serta shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tiada terkira kepada:

1. Bapak Ir. Ketut Budastra, MRP., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan, motivasi, saran, dan bimbingan serta keluangan waktu untuk berdiskusi selama penyusunan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
 2. Bapak Ir. Suryawan Murtiadi, M.Eng., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan bimbingan selama penyusunan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
 3. Bapak Prof. Akmaluddin, S.T., M.Sc(Eng)., Ph.D. selaku Ketua Tim Penguji.
 4. Dr.Ngudiyono, S.T.,M.T. selaku Dosen Penguji I.
 5. Dr.Muhajirah, S.T.,M.T. selaku Dosen Penguji II.
 6. Kedua orang tua, Bapak ABD. Rahman dan Ibu Khadijah HS. yang telah menjadi orang tua terhebat sejagad raya, yang selalu memberikan motivasi, nasihat, cinta, perhatian, kasih sayang, serta doa dan restu yang selalu mengiringi setiap langkah penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini.
 7. Teman-teman Kantor di PT. Pade Angen segala bentuk bantuan, dukungan, motivasi, dan doa sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
 8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu pelaksanaan penelitian serta penyusunan tugas akhir ini.
- Semoga bantuan serta doa yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Amin Yaa Robbal'alamin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini merupakan suatu penelitian dengan judul, ” *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Rumah Hunian di Kota Mataram*”. Tugas akhir ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister (S2) di Program Studi Magister Teknik Sipil Program Pasca Sarjana Universitas Mataram. Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk menganalisa preferensi konsumen terhadap atribut dan tingkatan atribut rumah serta mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap rumah hunian di kota Mataram.

Mengingat keterbatasan yang ada, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan tesis ini. Akhir kata, penyusun berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Mataram, Januari 2023

Penyusun

INTISARI

Perumahan sebagai lingkungan tempat tinggal yang dilengkapi prasarana dan sarana lingkungan serta rumah sebagai suatu bangunan tempat manusia tinggal. Masyarakat selaku konsumen yang hendak mencari hunian seringkali mengalami kesulitan karena kurangnya referensi dan keterbatasan pengetahuan. Developer selaku pengembang perumahan seringkali kurang mendapatkan respon dari konsumen yang mengakibatkan kerugian karena kesalahan perencanaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji sejumlah faktor-faktor yang menjadi unsur penting dalam perumahan berupa variabel dalam bentuk atribut dan level atribut. Penelitian dilakukan dengan kuesioner lalu diolah dengan analisis conjoint dengan program SPSS. Terdapat 5 atribut serta 13 level atribut yang diuji selama penelitian berlangsung. Pertama fisik bangunan dengan level atribut Tipe I, Tipe II, dan Tipe III. Kedua lokasi perumahan dengan level atribut pusat kota dan pinggiran kota. Ketiga profesionalisme dan pengalaman pengembang dengan level atribut punya kredibilitas, taat hukum, dan memiliki komitmen. Keempat fasilitas penunjang perumahan dengan level atribut ruang terbuka hijau (RTH), club house, dan keamanan. Kelima media promosi dengan level atribut media cetak dan media elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perumahan dengan fasilitas club house, Tipe II, yang berlokasi di pusat kota, yang dipasarkan lewat media elektronik, oleh pengembang yang taat hukum adalah kombinasi perencanaan perumahan yang paling ideal. Pada perumahan komersil unsur yang paling dipertimbangkan adalah ketersediaan fasilitas penunjang, sedangkan pada perumahan subsidi unsur yang paling dipertimbangkan adalah fisik bangunan mencakup luas bangunan dan lahan, harga, dan tampak bangunan. Pada responden laki-laki latar belakang pengembang perumahan (Developer) merupakan pilihan yang paling dipertimbangkan sedangkan pada responden perempuan fasilitas yang terdapat didalam kawasan perumahan adalah pilihan yang paling dipertimbangkan.

Kata Kunci : *Analisis preferensi, rumah hunian, Konjoin.*

ABSTRACT

Housing as a living environment equipped with environmental infrastructure and facilities as well as a house as a building where humans live. Communities as consumers who want to find housing often experience difficulties due to a lack of references and limited knowledge. Developers as housing developers often get less response from consumers which results in losses due to planning errors. The purpose of this study is to examine a number of factors that are important elements in housing in the form of variables in the form of attributes and attribute levels. The research was conducted using a questionnaire and then processed by conjoint analysis with the SPSS program. There are 5 attributes and 13 levels of attributes that were tested during the research. The first is the physical building with attribute levels of Type I, Type II, and Type III. Both residential locations with downtown and suburban attribute levels. The third is the professionalism and experience of the developer with the attribute level of credibility, law abiding and commitment. The four housing support facilities with attribute levels of green open space (RTH), club house, and security. The five promotional media are at the attribute level of print and electronic media. The results showed that housing with club house facilities, Type II, which is located in the city center, which is marketed via electronic media, by law-abiding developers is the most ideal housing planning combination. In commercial housing the element that is most considered is the availability of supporting facilities, while in subsidized housing the element that is most considered is the physical building including the area of the building and land, price, and the appearance of the building. For male respondents, the housing developer's background is the most considered option, while for female respondents, the facilities in the residential area are the most considered options.

Keywords: Preference analysis, residential houses, Conjoint.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	4
2.1.1 Pengertian Perumahan dan Rumah.....	4
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	5
2.1.3 Nilai Guna (Utility).....	6
2.1.4 Preferensi Konsumen.....	7
2.2 Pengambilan Keputusan.....	7
2.2.1 Faktor Fisik Bangunan.....	9
2.2.1.1 Faktor Luas Bangunan.....	9

2.2.1.2	Faktor Luas Tanah	9
2.2.1.3	Faktor Harga Bangunan	10
2.2.1.4	Faktor Bentuk /Desain Bangunan	11
2.2.2	Faktor Lokasi Perumahan	11
2.2.3	Faktor Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	12
2.2.4	Faktor Fasilitas Penunjang Perumahan.....	13
2.2.5	Faktor Media Promosi	14
2.3	Analisis Konjoin	15
2.3.1	Pengertian Analisis Konjoin	15
2.3.2	Istilah Dalam Analisis Konjoin	17
2.3.2.1	Pengertian Atribut.....	18
2.3.2.1	Pengertian Entitas	18
2.3.3	Pengaplikasian Analisis Konjoin.....	19
2.3.4	Asumsi Analisis Konjoin.....	19
2.3.5	Metode Alternatif Analisis Konjoin	19
2.3.6	Tahapan Analisis Konjoin	21
2.3.7	Perumusan Masalah Analisis Konjoin.....	22
2.3.8	Manfaat Metode Analisis Konjoin.....	23
2.3.9	Kelebihan Metode Analisis Konjoin	23
2.3.10	Kelemahan Metode Analisis Konjoin.....	23
2.4	Penelitian Terdahulu	24
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian	27
3.2	Proses Penelitian.....	28
3.2.1	Persiapan.....	28
3.2.2	Menentukan Atribut dan Level Atribut Penelitian	29
3.2.3	Pengumpulan Data.....	29
3.2.3.1	Data Primer	29
3.2.3.2	Data Sekunder.....	30
3.3	Penggunaan Metode.....	32
3.3.1	Analisis Metode Konjoin.....	33

3.3.1.1	Perumusan Masalah	33
3.3.1.2	Pembentukan Stimuli.....	36
3.3.1.3	Penentuan Jenis Data dan Perumusan Kuesioner	38
3.3.1.4	Penentuan Responden.....	40
3.3.1.5	Analisa Data Dengan Program SPSS	41
3.3.1.6	Interpretasi Hasil.....	46
3.3.1.7	Menguji Keandalan dan Validitas Hasil	47
3.4	Diagram Alur Penelitian	47
3.5	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	49
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil dan Pembahasan Dengan Program SPSS	49
4.1.1	Hasil Penelitian di Perumahan Phoenix Residence	49
4.1.1.1	Hasil Importance Values.....	49
4.1.1.2	Hasil Utilitas Overall Statistics.....	51
4.1.1.3	Hasil Correlations	54
4.1.2	Hasil Penelitian di Perumahan Golden Amaris	54
4.1.2.1	Hasil Importance Values	54
4.1.2.2	Hasil Utilitas Overall Statistics.....	55
4.1.2.3	Hasil Correlations	58
4.1.3	Hasil Penelitian di Perumahan Graha Permata Kota	58
4.1.3.1	Hasil Importance Values	58
4.1.3.2	Hasil Utilitas Overall Statistics.....	60
4.1.3.3	Hasil Correlations	62
4.1.4	Hasil Penelitian di Perumahan Griya Pagutan Indah.....	63
4.1.4.1	Hasil Importance Values	63
4.1.4.2	Hasil Utilitas Overall Statistics.....	64
4.1.4.3	Hasil Correlations	67
4.1.5	Hasil Penelitian Menurut Calon Konsumen	67
4.1.5.1	Hasil Importance Values	67
4.1.5.2	Hasil Utilitas Overall Statistics.....	69
4.1.5.3	Hasil Correlations	71

4.1.6 Hasil Penelitian Konsumen Laki-Laki.....	72
4.1.6.1 Hasil Importance Values	72
4.1.6.2 Hasil Utilitas Overall Statistics.....	73
4.1.6.3 Hasil Correlations	76
4.1.7 Hasil Penelitian Konsumen Perempuan.....	76
4.1.7.1 Hasil Importance Values	76
4.1.7.2 Hasil Utilitas Overall Statistics.....	78
4.1.7.3 Hasil Correlations	81
4.1.8 Hasil Penelitian Menurut Seluruh Konsumen	81
4.1.8.1 Hasil Importance Values	81
4.1.8.2 Hasil Utilitas Overall Statistics.....	83
4.1.8.3 Hasil Correlations	85
4.2 Analisa Preferensi Konsumen di Masing-Masing Perumahan	86
4.2.1 Nilai Importance Values Atribut	86
4.2.2 Nilai Utilitas Overall Statistics Level Atribut	87
4.2.3 Nilai Correlations.....	89
4.2.4 Kombinasi Nilai Importance Values Tertinggi pada Variabel Atribut	91
4.2.5 Kombinasi Nilai Utilitas Tertinggi pada Variabel Level Atribut	91
4.2.6 Urutan Tingkat Kepentingan Preferensi Konsumen pada variabel Atribut	92
4.2.7 Urutan Tingkat Kepentingan Preferensi Konsumen pada Variabel Level Atribut di Semua Perumahan	92
4.3 Analisa Preferensi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
4.3.1 Nilai Importance Values Atribut	93
4.3.2 Nilai Utilitas Overall Statistics Level Atribut	94
4.3.3 Nilai Correlations.....	94
4.3.4 Kombinasi Nilai Importance Values Tertinggi pada Variabel Atribut	95
4.3.5 Kombinasi Nilai Utilitas Tertinggi pada Variabel Level Atribut	95
4.4 Rekomendasi Perencanaan Perumahan.....	96

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Karakteristik Analisis Konjoin.....	20
Tabel 3.1	Atribut dan Level Atribut.....	34
Tabel 3.2	Spesifikasi Level Atribut.....	34
Tabel 3.3	Kartu Gugus Stimulus	38
Tabel 4.1	Nilai Tingkat Kepentingan Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Phoenix Residence	49
Tabel 4.2	Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Phoenix Residence	51
Tabel 4.3	Nilai Ketepatan Prediksi di Perumahan Phoenix Residence.....	54
Tabel 4.4	Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Golden Amaris	54
Tabel 4.5	Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Golden Amaris	55
Tabel 4.6	Nilai Ketepatan Prediksi di Perumahan Golden Amaris.....	58
Tabel 4.7	Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Graha Permata Kota	58
Tabel 4.8	Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Graha Permata Kota	60
Tabel 4.9	Nilai Ketepatan Prediksi di Perumahan Graha Permata Kota.....	62
Tabel 4.10	Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Griya Pagutan Indah.....	63
Tabel 4.11	Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Griya Pagutan Indah.....	64
Tabel 4.12	Nilai Ketepatan Prediksi di Perumahan Griya Pagutan Indah	67
Tabel 4.13	Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Calon Konsumen	67

Tabel 4.14	Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Calon Konsumen	69
Tabel 4.15	Nilai Ketepatan Prediksi Menurut Calon Konsumen.....	71
Tabel 4.16	Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Konsumen Laki-Laki	72
Tabel 4.17	Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Laki-Laki.....	73
Tabel 4.18	Tabel 4.18 Nilai Ketepatan Prediksi Konsumen Laki-Laki.....	76
Tabel 4.19	Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Konsumen Perempuan	76
Tabel 4.20	Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Perempuan.....	78
Tabel 4.21	Nilai Ketepatan Prediksi Konsumen Perempuan	81
Tabel 4.22	Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen)	81
Tabel 4.24	Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen).....	83
Tabel 4.25	Nilai Ketepatan Prediksi Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen).....	85
Tabel 4.26	Nilai Importance Values Kombinasi Atribut di Masing-Masing Perumahan.....	86
Tabel 4.27	Nilai Utility Kombinasi Level Atribut di Masing-Masing Perumahan.....	87
Tabel 4.28	Nilai Ketepatan Prediksi Terhadap Kombinasi Atribut dan Level Atribut di Masing-Masing Perumahan.....	89
Tabel 4.29	Nilai Importance Values Atribut Tertinggi di Masing-Masing Perumahan.....	91
Tabel 4.30	Nilai Utility Level Atribut Tertinggi di Masing-Masing Perumahan.....	91
Tabel 4.31	Nilai Preferensi Konsumen Pada Variabel Atribut di Semua Perumahan.....	92

Tabel 4.32	Nilai Preferensi Konsumen Pada Variabel Level Atribut di Semua Perumahan.....	92
Tabel 4.33	Nilai Importance Values Kombinasi Atribut Konsumen Laki-Laki dan Perempuan	93
Tabel 4.34	Nilai Utulity Kombinasi Level Atribut Konsumen Laki-Laki dan Perempuan	94
Tabel 4.35	Nilai Ketepatan Prediksi Terhadap Kombinasi Atribut Konsumen Laki-Laki dan Perempuan	95
Tabel 4.36	Nilai Importance Values Atribut Tertinggi Konsumen Laki-Laki dan Perempuan	95
Tabel 4.37	Nilai Utulity Level Atribut Tertinggi Konsumen Laki-Laki dan Perempuan	95
Tabel 4.38	Rekomendasi Perencanaan Perumahan.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Peta Administrasi Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat ..28	28
Gambar 3.2	Lokasi Perumahan Phoenix Residence.....30	30
Gambar 3.3	Lokasi Perumahan Golden Amaris.....31	31
Gambar 3.4	Lokasi Perumahan Graha Permata Kota.....31	31
Gambar 3.5	Lokasi Perumahan Griya Pagutan Indah32	32
Gambar 3.6	Tahapan Analisis Konjoin33	33
Gambar 3.7	Menjalankan Program SPSS.....41	41
Gambar 3.8	Membuat Stimulus.....41	41
Gambar 3.9	Memasukkan Data Atribut Pada Generate Orthogonal Design42	42
Gambar 3.10	Memasukkan Data Level Pada Generate Orthogonal Design42	42
Gambar 3.11	Menyimpan Data Atribut dan Level ke Folder Penyimpanan.....43	43
Gambar 3.12	Membuka Data Stimulus pada Folder Penyimpanan Sebelumnya.43	43
Gambar 3.13	Membuat Tabel Kuesioner di Program Microsof Exsel.....44	44
Gambar 3.14	Memasukkan Hasil Penilaian Kedalam Halaman Baru SPSS.....44	44
Gambar 3.15	Membuat Halaman Syntax45	45
Gambar 3.16	Memasukkan Kode Lokasi Penyimpanan di Halaman <i>Syntax</i>45	45
Gambar 3.17	Mengklik <i>Run</i> dan <i>ALL Untuk Memproses Data Penelitian</i>46	46
Gambar 3.18	Hasil Akhir Analisa46	46
Gambar 3.19	Diagram Alur Penelitian.....48	48
Gambar 4.1	Grafik Nilai Importance Vlues Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Phoenix Residence50	50
Gambar 4.2	Presentase Nilai Importance Vlues Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Phoenix Residence50	50
Gambar 4.3	Grafik Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Phoenix Residence51	51

Gambar 4.4	Presentase Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Phoenix Residence	52
Gambar 4.5	Grafik Nilai Importance Vlues Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Golden Amaris	54
Gambar 4.6	Presentase Nilai Importance Vlues Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Golden Amaris	55
Gambar 4.7	Grafik Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Golden Amaris	56
Gambar 4.8	Presentase Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Golden Amaris	56
Gambar 4.9	Grafik Nilai Importance Vlues Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Graha Permata Kota.....	59
Gambar 4.10	Presentase Nilai Importance Vlues Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Graha Permata Kota	59
Gambar 4.11	Grafik Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Graha Permata Kota.....	60
Gambar 4.12	Presentase Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Graha Permata Kota	61
Gambar 4.13	Grafik Nilai Importance Vlues Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Griya Pagutan Indah	63
Gambar 4.14	Presentase Nilai Importance Vlues Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Griya Pagutan Indah.....	64
Gambar 4.15	Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di perumahan Griya Pagutan Indah.....	65
Gambar 4.16	Presentase Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Griya Pagutan Indah.....	65
Gambar 4.17	Grafik Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Calon Konsumen	68
Gambar 4.18	Presentase Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Calon Konsumen	68

Gambar 4.19	Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Calon Konsumen	69
Gambar 4.20	Presentase Nilai Utility Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Calon Konsumen	70
Gambar 4.21	Grafik Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Konsumen Laki-Laki	72
Gambar 4.22	Presentase Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Konsumen Laki-Laki	73
Gambar 4.23	Grafik Nilai Utility Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Laki-Laki	74
Gambar 4.24	Persentase Nilai Utility Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Laki-Laki	74
Gambar 4.25	Grafik Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Konsumen Perempuan	77
Gambar 4.26	Persentase Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Konsumen Perempuan	77
Gambar 4.27	Grafik Nilai Utility Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Perempuan	78
Gambar 4.28	Persentase Nilai Utility Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Perempuan	79
Gambar 4.29	Grafik Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen)	82
Gambar 4.30	Presentase Nilai Importance Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen)	82
Gambar 4.31	Grafik Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen)	83
Gambar 4.32	Presentase Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Keseluruhan Responden	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Tabel Dokumentasi Penelitian.....	101
Lampiran B	Tabel Kartu Kuesioner Penelitian (Stimuli).....	106
Lampiran C	Tabel Skor Hasil Penelitian Responden	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perumahan adalah kumpulan rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan, sedangkan rumah adalah suatu bangunan dimana manusia tinggal dan melangsungkan kehidupan, tempat dimana berlangsungnya aspek teknis, fisik, sosial, ekonomi, dan budaya pada seorang individu dari penghuninya.

Kota Mataram sebagai ibu kota propinsi di NTB sekaligus pusat perekonomian menjadi sasaran masyarakat untuk ditinggali. Kebutuhan akan tempat tinggal memaksa masyarakat untuk mencari hunian yang layak untuk dihuni, kurangnya referensi dan keterbatasan pengetahuan menjadi masalah yang signifikan sehingga mempersulit masyarakat untuk memilih dan mendapatkan rumah yang diinginkan. Pengembang perumahan sebagai penyedia jasa seringkali mengalami kesulitan untuk memasarkan hunian karena kesalahan perhitungan dan keterbatasan pengetahuan sehingga kurang mendapat respon dari para konsumen yang mengakibatkan kerugian.

Terdapat unsur-unsur pada perumahan yang perlu untuk dianalisa nilai pengaruh serta manfaatnya (*utility*) untuk dijadikan referensi bagi masyarakat didalam memilih hunian serta untuk merancang konsep perumahan oleh pengembang yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan masyarakat. Variabel dalam penelitian ini berupa atribut dan level atribut, yaitu atribut fisik, atribut lokasi perumahan,

atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, atribut fasilitas penunjang kawasan perumahan, dan atribut media promosi.

Analisis konjoin adalah teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk (Hair 2006:459). Jika dibandingkan dengan metode yang lain analisis konjoin adalah metode yang paling sesuai karena ditujukan untuk mengukur preferensi pelanggan dalam pemasaran untuk mengetahui kontribusi relatif setiap produk sehingga nilai estimasi keputusan pembeli atau konsumen dapat digunakan untuk memprediksi prioritas objek yang dipilih sehingga dapat digunakan untuk perancangan produk atau jasa. Sehingga keluaran dari analisa ini sejalan dengan apa yang diinginkan didalam penelitian ini, yaitu perancangan konsep sebuah perumahan yang paling ideal berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat secara luas. Sehingga metode ini diharapkan mampu untuk memberikan solusi dan referensi bagi para pengembang untuk merencanakan pengembangan hunian di kota Mataram yang lebih tepat sasaran serta menjadi acuan bagi konsumen atau masyarakat untuk dapat memilih hunian yang ideal.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apa saja yang mempengaruhi *preferensi* konsumen terhadap atribut dan tingkat atribut rumah hunian di kota Mataram.
- 2) Apa saja profil produk yang paling signifikan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- 3) Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap rumah hunian di kota Mataram.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

- 1) Menganalisa *preferensi* konsumen terhadap atribut dan tingkatan atribut rumah hunian di kota Mataram.
- 2) Mengidentifikasi profil produk yang disukai konsumen.

- 3) Mengetahui variabel terpenting berdasarkan nilai kepinginan dan nilai manfaat menurut responden dengan kelas ekonomi dan gender yang berbeda.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

Dari pihak konsumen:

- 1) Membantu masyarakat yang hendak ingin mencari hunian agar mendapatkan referensi untuk bisa mencari, mempelajari, serta dapat memutuskan untuk memilih hunian yang diinginkan.

Dari pihak pengembang:

- 2) Membantu para pengembang untuk mendapatkan solusi pasar serta konsep produk perumahan yang lebih efektif, ideal, dan tepat sasaran.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan di perumahan yang ada di kota Mataram dan pinggiran kota.
- 2) Penelitian ini hanya ditujukan kepada penghuni rumah dan calon penghuni yang hendak mencari rumah di empat perumahan yang berlokasi di pusat kota dan pinggir kota Mataram.
- 3) Level atribut pada atribut fasilitas penunjang perumahan merupakan fasilitas tambahan selain dari fasilitas wajib yang harus disediakan pada kawasan suatu perumahan.
- 4) Metode analisis konjoin pada penelitian ini hanya dilakukan dengan pendekatan profil penuh (*full-profile procedure*) dengan menggunakan program SPSS.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Perumahan dan Rumah

Perumahan merupakan suatu komoditi yang harus dihasilkan secara efisien dan dapat berkelanjutan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan rumah sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia, mewujudkan perumahan layak dalam lingkungan yang sehat, aman serasi dan teratur, memberi arah pada pertumbuhan wilayah serta menunjang pembangunan di bidang ekonomi, sosial budaya dan bidang-bidang lain dalam rangka peningkatan dan pemerataan kesejahteraan untuk seluruh kelompok masyarakat sesuai dengan kebijaksanaan lingkungan hunian yang berimbang (Triyuly, 2013).

Perumahan dikenal dengan istilah housing. *Housing* berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti kelompok rumah. Perumahan adalah kumpulan rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal. perumahan dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan (Sadana 2014:19).

Menurut Putra & Rahayu (2015) perumahan dapat diartikan sebagai suatu cerminan dari diri pribadi manusia, baik secara perorangan maupun dalam suatu kesatuan dan kebersamaan dengan lingkungan alamnya. Perumahan juga dapat mencerminkan taraf hidup, kesejahteraan, kepribadian dan peradaban penghuninya, masyarakat ataupun bangsa. Jadi bisa disimpulkan bahwa kelas perumahan akan mencerminkan kelas penghuninya juga, yaitu kalangan atas, menengah dan bawah.

Rumah menurut Budiharjo (1998:148) adalah suatu bangunan dimana manusia tinggal dan melangsungkan kehidupannya, disamping itu rumah juga merupakan tempat dimana berlangsungnya proses sosialisasi pada seorang individu diperkenalkan norma dan adat kebiasaan yang berlaku dalam suatu masyarakat. Rumah sebagai wadah kehidupan manusia bukan hanya menyangkut aspek teknis dan fisik saja tetapi juga aspek sosial, ekonomi dan budaya dari penghuninya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen adalah studi yang sangat penting, karena disitulah pemasar bisa mengetahui bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk yang ditawarkan pemasar. Sukses tidaknya suatu produk sangat tergantung pada pengetahuan pemasar terhadap perilaku konsumen dan produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu studi mengenai bagaimana proses seorang konsumen melakukan kegiatan memilih atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang dimulai dari tahap pencarian sampai akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Perilaku konsumen adalah bidang penelitian dimana tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya konsumen berpikir dan apa yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Bidang perilaku konsumen berusaha menggali apa yang mempengaruhi konsumen pada proses konsumsi produk atau jasa, sedangkan bidang perilaku pemasaran berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara strategis.

Menurut Wingdes (2012) pengertian perilaku konsumen adalah kebutuhan. Kebutuhan ini hanya dapat dipenuhi sejauh pemasar memahami orang tau organisasi yang mendefinisikan pemasar mengidentifikasi ancaman dan peluang terhadap suatu merek. Dan, didunia pemasaran yang liar dan aneh, tidak ada yang abadi: pengetahuan ini juga membantu memastikan bahwa produk terus menarik pasa intinya. Menurut Supandi (2012) tujuan dari konsumen adalah untuk memperoleh manfaat atau kepuasan sebesar-besarnya dari barang atau jasa yang dikonsumsi (*maximum satisfaction*). Teori ekonomi menganggap bahwa *maximum satisfaction* adalah tujuan akhir konsumen. Barang dan jasa yang dikonsumsi disebut komoditi.

Komoditi adalah sesuatu badan usaha yang memberikan jasa konsumsi (*consumption services*) dalam penelitian ini yaitu pihak pengembang atau developer property.

Berikut pemahaman konsumen yang harus ada sebelum menentukan pilihan didalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa:

- ✓ Setiap konsumen dianggap tahu macam, kapasitas, dan harga dari barang dan jasa yang yang ditawarkan.
- ✓ Konsumen dianggap tahu secara pasti mengenai jumlah uang yang akan dibelanjakan selama periode perencanaan tertentu.

2.1.3 Nilai Guna (Utility)

Teori nilai guna (*utility*) adalah teori yang dikembangkan untuk menerangkan kelakuan individu dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli atau dikonsumsi. Teori ini memberikan gambaran tentang prinsip-prinsip pemaksimalan kepuasan oleh orang-orang yang berfikir secara rasional dalam memilih suatu keputusan. Teori ini merupakan teori ekonomi yang mempelajari tentang kepuasan yang didapat oleh seorang konsumen didalam mengkonsumsi barang atau jasa. Semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi nilai guna atau utilitynya dan semakin rendah kepuasan dari suatu barang atau jasa maka semakin rendah utilitynya. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu produk yang berupa barang atau jasa.

Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Nilai guna (*utility*) dibedakan menjadi dua pengertian:

1. *Marginal utility* (kepuasan marginal)

Yaitu penambahan atau pengurangan kepuasan konsumen akibat adanya penambahan atau pengurangan penggunaan unit barang tertentu.

2. *Total utility* (utilitas total)

Yaitu keseluruhan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang-barang tertentu.

M Abraham Garcia-Torres dalam *Consumer Behaviour Theory* membagi nilai guna menjadi dua yang saling berhubungan berdasarkan dua tindakan ekonomi yang dilakukan konsumen yaitu:

1. Nilai guna keputusan (*Decision Utility*)

Yaitu nilai guna yang berhubungan dengan tindakan pembelian (*action of purchasing*). Dalam tindakan pembelian konsumen membeli beberapa barang pada waktu yang bersamaan dan sebelum melakukan pembelian konsumen harus memutuskan barang yang mana yang akan dia beli.

2. Nilai guna pengalaman

Yaitu nilai guna yang berhubungan dengan tindakan konsumsi (*action of consumption*) dengan kapasitas pemenuhan kepuasan dari barang tersebut.

2.1.4 Preferensi Konsumen

Preferensi adalah suatu sikap yang lebih menyukai sesuatu benda daripada benda lainnya. Penilaian preferensi adalah teknik penelitian dengan menyuguhkan dua atau lebih perangsang yang harus dipilih subjek yang dapat diukur lewat tes verbal atau lisan.

Ketika mengkonsumsi sejumlah komoditi dalam periode tertentu setiap konsumen akan mendapatkan kepuasan atau nilai guna. Setiap konsumen selalu berusaha untuk mendapatkan tingkat kepuasan semaksimal mungkin dari sejumlah pengeluaran yang sudah mereka berikan. Untuk keperluan tersebut setiap konsumen harus bisa membuat urutan (*rank*) dari semua ragam komoditi yang ada. Mereka harus bisa menentukan jenis komoditi mana yang lebih mereka pilih, mana yang tidak dan mana yang relatif jika dibandingkan dengan yang lain (Apriyanti, 2013).

2.2 PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*).

1. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan social budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

2. Tahap proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).
3. Tahap keluaran atau hasil yang berupa evaluasi konsumen yang membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan untuk dijadikan acuan untuk mengambil sebuah keputusan. Dalam tahap ini konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu: keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan keputusan metode pembayaran.

Menurut Kalesaran dkk (2013) faktor-faktor yang sangat mempengaruhi pemilihan perumahan oleh konsumen adalah menyangkut aspek kepraktisan, aspek ekonomis dan aspek kualitas yang meliputi variabel variabel seperti: listrik tersedia, lingkungan sosial yang baik, ketersediaan air bersih, baiknya kualitas jalan perumahan, jaminan pelayanan dari developer yang baik, dekat dengan jalan utama, dekat dengan tempat pendidikan, dekat dengan tempat kerja/ usaha, jalan lingkungan/ perumahan baik, arahan/ petunjuk dari tempat kerja, dekat dengan pusat perbelanjaan, besarnya diskon, sarana olah raga, pemandangan/ view yang baik, mutu bangunan, taman lingkungan (ruang terbuka hijau), promosi dari teman, kenalan saudara, keamanan terjamin, ada jalan alternatif, lebih terjangkau dari perumahan lainnya (harga), luas tanah/ lahan. Selain itu, variabel persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan antara lain citra pengembang, produk dan fasilitas (Wardani, Sumarwan, dan Yuliati, 2015).

Muka I Wayan dkk (2006) menyatakan bahwa faktor-faktor yang terbentuk dalam memilih rumah ada 4 yaitu:

- 1) faktor fisik yang terdiri dari variabel lokasi perumahan, bentuk dan tipe rumah, luas tanah, harga rumah, kualitas rumah, dan sistem pembayaran.
- 2) faktor lingkungan terdiri dari variabel lingkungan perumahan.
- 3) faktor fasum terdiri dari fasilitas air bersih/PDAM, fasilitas listrik/PLN, dan fasilitas telepon.
- 4) faktor fasos terdiri dari jalan lingkungan dan fasilitas sosial.

Faktor-faktor yang akan di fokuskan oleh peneliti terhadap preferensi minat konsumen di perumahan yang ada di Kota Mataram, sebagai berikut:

- ✓ Factor fisik bangunan.
- ✓ Faktor lokasi perumahan.
- ✓ Factor profesionalisme dan pengalaman pengembang.
- ✓ Faktor fasilitas penunjang perumahan.
- ✓ Faktor media promosi.

2.2.1 Faktor Fisik Bangunan

2.2.1.1 Faktor Luas Bangunan

Menurut keputusan menteri permukiman dan prasarana wilayah nomor: 403/Kpts/M/2002 tentang pedoman teknis pembangunan rumah sederhana sehat (RSH) sebagai berikut:

1. Kebutuhan minimal penampilan dan ruang luar dalam. Kebutuhan ruang per orang dihitung berdasarkan aktivitas dasar manusia di dalam rumah. Aktivitas seseorang tersebut meliputi aktivitas tidur, makan, kerja, duduk, mandi, kakus, cuci dan masak serta ruang gerak lainnya. Dari hasil kajian, kebutuhan ruang per orang adalah 9 m² dengan perhitungan ketinggian rata-rata langit-langit adalah 2.80 m.
2. Rumah memungkinkan penghuni untuk dapat hidup sehat, dan menjalankan kegiatan hidup sehari-hari secara layak. Kebutuhan minimum ruangan pada rumah sederhana sehat perlu memperhatikan beberapa ketentuan sebagai berikut:
 - a. Kebutuhan luas per jiwa.
 - b. Kebutuhan luas per kepala keluarga (KK).
 - c. Kebutuhan luas bangunan per kepala keluarga (KK).
 - d. Kebutuhan luas lahan per unit bangunan.

2.2.1.2 Faktor Luas Tanah

Menurut surat keputusan bersama antara menteri dalam negeri, menteri pekerjaan umum dan menteri negara perumahan rakyat, nomor: 648-381 tahun 1992, 739/KPTS/1992 dan 09/KPTS/1992 tentang pedoman pembangunan perumahan dan

permukiman dengan lingkungan hunian yang berimbang mengatur mengenai rumah sederhana, rumah menengah dan rumah mewah adalah sebagai berikut:

1. Rumah sederhana

Rumah sederhana adalah rumah tidak bersusun dengan luas lantai bangunan tidak lebih dari 70 m², dibangun diatas kapling tanah seluas 54 m² sampai dengan 200 m² dengan biaya pembangunan per m² tidak melebihi dari harga satuan per m² tertinggi untuk pembangunan rumah dinas tipe C yang berlaku.

2. Rumah menengah

Rumah menengah adalah rumah tidak bersusun diatas kapling tanah seluas 54 m² sampai dengan 600 m², biaya pembangunan per meter persegi tidak melebihi dari harga satuan per meter persegi tertinggi untuk pembangunan rumah dinas tipe C yang berlaku sampai dengan harga satuan per meter persegi tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas tipe A yang berlaku dan rumah tidak bersusun yang dibangun diatas tanah 200 m² sampai dengan 600 m².

3. Rumah mewah

Rumah mewah adalah rumah tidak bersusun diatas kapling tanah seluas 54 m² sampai dengan 2000 m², biaya pembangunan per meter persegi tidak melebihi dari harga satuan per meter persegi tertinggi untuk pembangunan rumah dinas tipe A yang berlaku dan rumah tidak bersusun yang dibangun diatas tanah 600m².

2.2.1.3 Faktor Harga Bangunan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Menurut Peter, J.Paul & Olson, Jerry C (2000) menyatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan pengembang (developer), memiliki beberapa tujuan antara lain :

1. Meningkatkan penjualan.
2. Menargetkan pangsa pasar.
3. Keuntungan jangka panjang maksimum.
4. Keuntungan jangka pendek maksimum
5. Pertumbuhan.

6. Stabilisasi pasar.
7. Menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga.

2.2.1.4 Faktor Bentuk/ Desain Bangunan

Desain produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi (digunakan) yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong 2008).

2.2.2 Faktor Lokasi Perumahan

Menurut SNI 03-1733-2004 tentang tata cara perencanaan lingkungan perumahan di perkotaan. Lokasi lingkungan perumahan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Lokasi perumahan harus sesuai dengan rencana peruntukan lahan yang diatur dalam rencana tata ruang wilayah (RTRW) setempat atau dokumen perencanaan lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah setempat.
2. Lokasi perencanaan perumahan harus berada pada lahan yang jelas status kepemilikannya dan memenuhi persyaratan administratif, teknis dan ekologis.
3. Keterpaduan antara tatanan kegiatan dan alam di sekelilingnya, dengan mempertimbangkan jenis, masa tumbuh dan usia yang dicapai, serta pengaruhnya terhadap lingkungan, bagi tumbuhan yang ada dan mungkin tumbuh di kawasan yang dimaksud.

Menurut kriteria lokasi perumahan yang ideal berdasarkan SNI 03-1733-2004 tentang tata cara perencanaan lingkungan perumahan di perkotaan, lokasi kawasan perumahan harus sesuai dengan rencana peruntukan lahan yang diatur dalam rencana tata ruang wilayah setempat atau dokumen perencanaan tata ruang lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah setempat, atau memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Lokasi perumahan tidak berada pada kawasan lindung.
2. Lokasi perumahan bebas dari pencemaran air, udara, dan gangguan suara atau gangguan lainnya, baik yang ditimbulkan sumber daya buatan manusia.
3. Lokasi perumahan harus aman dari potensi bencana alam seperti banjir, tanah longsor, dan tsunami.

4. Pada kota-kota yang mempunyai bandar udara, tidak mengganggu jalur penerbangan pesawat.
5. Ketinggian lahan kurang dari 1.000 meter di atas permukaan air laut (MDPL).
6. Kemiringan lahan tidak melebihi 15 %.

2.2.3 Faktor Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang

Masyarakat mempertimbangkan profesionalisme developer atau pengembang dalam memilih kawasan perumahan. Pengembang yang terpercaya akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang pembangunan rumah yang akan mereka tempati. Menurut peraturan menteri perumahan umum dan perumahan rakyat nomor: 24/PRT/M/2018 tentang akreditasi dan registrasi Asosiasi pengembang perumahan, serta sertifikasi dan registrasi pengembang perumahan mengatur:

1. Akreditasi dan registrasi asosiasi pengembang perumahan serta sertifikasi dan registrasi pengembang perumahan.
2. Akreditasi asosiasi pengembang perumahan.
3. Sertifikasi pengembang perumahan.
4. Hak dan kewajiban.
5. Pelanggaran dan sanksi.
6. Keberatan.
7. Pemantauan dan evaluasi.
8. Pendanaan.

Dalam dunia property keberadaan pengembang atau *developer* itu sangat penting khususnya dalam hal jual beli, baik dan kurang baiknya *developer* tergantung dari beberapa hal. Berikut ciri-ciri pengembang properti yang bereputasi baik diantaranya adalah:

1. Punya kredibilitas

Pihak pengembang properti atau *developer* yang bereputasi baik, seharusnya memiliki kredibilitas. Biasanya pengembang yang seperti ini sudah banyak dikenal, baik lewat media maupun dari mulut ke mulut, sehingga setiap orang yang membeli rumah lewat pengembang ini akan relatif aman. Dalam pembelian properti, anda dan pihak pengembang akan membuat perjanjian hukum, seperti

perjanjian pengikatan jual beli atau PPJB, akta jual beli (AJB) yang diperlukan saat jual beli properti dilaksanakan. Dari situ jelas bahwa pengembang ini bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

2. Taat hukum

Legalitas berhubungan dengan hal resmi mengenai pembangunan properti yang dilakukan. Pengembang sebaiknya memiliki sertifikat induk dari area tanah yang digunakan untuk pembangunan seperti akta pemberian hak tanggungan dan sertifikat hak tanggungan. Jika status izin dari pembangunan ini masih berupa izin lokasi maka salinan sertifikat induknya harus ada. Jika semua data tersebut tersedia maka pengembang tersebut dianggap taat hukum.

3. Memiliki komitmen

Pengembang yang bereputasi baik tentunya harus memiliki komitmen terhadap konsumennya. Komitmen dapat berupa janji yang ditawarkan pengembang saat akan membangun property. Biasanya mereka akan menawarkan berbagai fasilitas dari propertinya seperti adanya akses jalan yang baik, tempat olahraga, taman bermain, dan lain sebagainya. Namun karena masalah biaya pihak pengembang juga bisa tidak memenuhi janjinya untuk memberikan fasilitas tersebut karena untuk menekan biaya propertinya. Sebaiknya, buatlah perjanjian dengan pihak pengembang jika saja hal-hal seperti ini terjadi. Jika pengembang bersedia, maka pengembang tersebut dianggap memiliki komitmen.

2.2.4 Faktor Fasilitas Penunjang Perumahan

Perumahan biasanya lebih banyak dicari oleh masyarakat. Hal itu karena perumahan telah dilengkapi dengan fasilitas eksklusif dan hanya bisa diakses oleh penghuni.

Menurut SNI 03-1733-2004 tentang tata cara perencanaan lingkungan perumahan di perkotaan, lingkungan perumahan harus memenuhi ketentuan. Jenis prasarana yang termasuk dalam prasarana lingkungan perumahan meliputi kelengkapan lingkungan, yaitu jaringan drainase, jaringan air bersih, jaringan air limbah, jaringan persampahan, jaringan listrik, jaringan telepon, jaringan transportasi local.

Berikut fasilitas penunjang yang dapat menjadi nilai tambah di dalam klaster atau lingkungan kompleks perumahan untuk menunjang aktivitas penghuni sehari-hari yaitu:

1. Ruang terbuka hijau (RTH)

Ruang terbuka hijau berupa taman, biasanya turut melengkapi kawasan hunian demi menunjang suasana dan lingkungan yang asri yang dilengkapi pepohonan, rerumputan hingga sebuah kursi taman, ruang terbuka hijau seperti taman juga bisa dijadikan area bersantai.

2. Club house

Club house adalah fasilitas publik yang bisa dinikmati para penghuni dengan membayar iuran setiap bulannya. Biasanya fasilitas club house terdiri dari kolam renang, sarana olahraga seperti area gym hingga sejumlah sarana hobi tertentu.

3. Keamanan

Fasilitas keamanan di dalam perumahan biasanya berupa layanan keamanan 24 jam yang mencakup pos jaga di gerbang utama perumahan, sistem satu pintu hingga kamera CCTV yang tersebar di sejumlah titik.

4. Area komersil

Area komersial dapat berupa sebuah ruko (rumah toko) yang ditempati oleh sejumlah tenant seperti minimarket, bank, klinik kesehatan, apotek dan sebagainya. Area ini dihadirkan oleh pengembang untuk memberi kenyamanan penghuni dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

2.2.5 Faktor Media Promosi

Menurut peraturan pemerintah republik indonesia nomor 12 tahun 2021 tentang perubahan atas peraturan pemerintah nomor 14 tahun 2006 tentang penyelenggaraan perumahan dan kawasan pemukiman menyatakan informasi tentang pemasaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui:

1. Media cetak

Media cetak sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a dapat berupa brosur, selebaran, spanduk, dan/atau iklan di media masa.

2. Media elektronik

Media elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf b berupa iklan dengan menggunakan sistem elektronik.

2.3 ANALISIS KONJOIN

2.3.1 Pengertian Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah suatu teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk. Analisis konjoin (*Conjoint Analysis, Considered Jointly*) juga didefinisikan sebagai suatu metode analisis multivariat, analisis ini mulai dikembangkan sejak tahun 1970 (Hair 2006:459).

Analisis konjoin juga digunakan untuk membantu mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut baru maupun lama yang paling disukai konsumen serta memiliki pengaruh untuk mengukur preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa karena dapat merepresentasikan desain pada sebuah produk dengan atribut yang sudah terkombinasi. Pada analisis konjoin konsumen diminta untuk membuat trade-off judgement atribut tentang seberapa besar kesukaan dominan terhadap suatu atribut yang dinilai cukup untuk mengorbankan atribut lain.

Dalam prosesnya analisis konjoin akan memberikan ukuran kuantitatif terhadap tingkat kegunaan (*utility*) dan kepentingan relatif (*relatif importance*) suatu atribut dibandingkan dengan atribut lain. Lebih lanjut, nilai-nilai ini dapat digunakan untuk membantu menyeleksi atribut-atribut suatu produk yang akan ditawarkan sehingga diharapkan mampu untuk mendapatkan suatu produk yang paling dibutuhkan dan disukai oleh konsumen secara umum.

Analisis konjoin diperkenalkan pertama kali oleh matematikawan psikolog dan statistikawan yaitu Luce dan Tukey pada tahun 1964. Pada awalnya analisis konjoin banyak digunakan pada perusahaan untuk meriset serta pengembangan produk. Namun seiring perkembangan zaman, analisis ini mulai populer dan banyak diterapkan pada ragam bidang pekerjaan seperti peternakan, pertanian, psikologi, biologi, dan bidang-bidang yang lain.

Terdapat beberapa metode pengembangan dari analisis konjoin, diantaranya adalah metode rancangan full profile dan CBC (*Choice Based Conjoint*). Metode full

profile merupakan metode klasik, sedangkan CBC merupakan salah satu metode yang cukup modern. Kedua metode ini diterapkan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang konsumen didalam memilih suatu pilihan tertentu (Wijayanto & Angraeni, 2007).

Tujuan dari analisis konjoint adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau lebih bagian (Wingdes I., 2012).

Hasil utama analisis konjoin adalah suatu bentuk (desain) produk barang atau jasa, atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden (Julianisa, Safitri, & Yasin, 2016).

Asumsi yang mendasari teknik ini adalah bahwa setiap stimulus, seperti produk, merek atau toko dievaluasi sebagai perangkat atribut atau *bundle of attributes*. Analisis konjoin membangun atau mengembangkan *part-worth* atau fungsi *utility* (fungsi kegunaan/manfaat).

Menurut Supranto (2004) model dasar analisis konjoin yang dirumuskan secara matematis adalah sebagai berikut:

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}$$

$U(x)$ = seluruh utility dari suatu alternatif (*overall utility of an alternative*)

a_{ij} = sumbangan utility yang terkait dengan level ke- j

k_i = banyaknya level atribut i

m = banyaknya atribut

$i = 1, 2, \dots, m$ (atribut ke i)

$j = 1, 2, \dots, k_i$ (level ke- j)

$x_{ij} \{ = 1; \text{apabila level ke-}j \text{ dari atribut ke-}i \text{ terjadi}$

$x_{ij} \{ = 0; \text{apabila tidak}$

Sebelum menentukan nilai kepentingan relatif, perlu ditentukan sebelumnya range tingkat kepentingan untuk tiap atribut. Range nilai kepentingan tiap atribut dapat dicari dengan rumus:

$$I_i = \{ \max(x_{ij}) - \min(a_{ij}) \}$$

Setelah mendapatkan range nilai kepentingan tiap atribut, kemudian menentukan nilai tingkat kepentingan relatif tiap atribut. Untuk menentukan nilai tingkat kepentingan dengan nilai kepentingan dimana seperti diketahui bahwa nilai kepentingan relatif pasti sama dengan satu dan dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \text{ Sehingga menjadi: } \sum_{i=1}^m W_i = 1$$

2.3.2 Istilah Dalam Analisis Konjoin

Terdapat beberapa istilah yang digunakan dalam melakukan analisis konjoin, yaitu:

1. *Atribut*, yaitu berupa variabel-variabel yang akan diteliti.
2. *Taraf/level*, yaitu bagian dari atribut yang menunjukkan nilai yang diasumsikan oleh atribut.
3. *Stimuli*, yaitu sekelompok atribut yang dievaluasi oleh responden yang berasal dari kombinasi atau desain taraf-taraf atribut.
4. Nilai kepentingan relatif (*Relative Importance Value*), yaitu nilai yang menunjukkan atribut yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan responden.
5. Nilai kegunaan (*utility*), yaitu teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh dari seorang konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi pula nilai kegunaan (*utility*) dan sebaliknya (Singgih,2010).
6. *Part-worth functions/utility function* ialah kegunaan (*utility*) yang dikaitkan oleh pelanggan pada sub atribut tingkatan/level setiap atribut.
7. *Relative importance weight* ialah nilai yang bisa menunjukkan atribut mana yang penting berupa tingkatan/level didalam mempengaruhi pilihan pelanggan.
8. *Internal validity* meliputi korelasi antara evaluasi *hold out* yang diprediksi atau validitasi stimulus dengan hasil yang diperoleh dari para pelanggan.
9. *Full profiles* atau *complete profiles* adalah merek yang dibentuk dinyatakan dalam semua atribut dengan menggunakan atribut level yang ditentukan oleh desain.

10. *Cylical designs* ialah desain yang dipergunakan untuk mengurangi banyaknya pasangan yang harus diperbandingkan.
11. *Factional factorial design* ialah desain yang dipergunakan untuk mengurangi banyaknya profile stimulus yang dievaluasi di dalam pendekatan profil penuh.
12. *Orthogonal arrays* ialah sebuah kelas desain faktorial yang memungkinkan untuk membuat perkiraan yang efisien dari seluruh pengaruh utama (*main effects*).

2.3.2.1 Pengertian Atribut

Atribut adalah ciri atau karakter yang membedakan antara entitas yang satu dengan entitas yang lainnya. Atribut dilambangkan dengan oval. Pada atribut ini harus ada primary key (kunci utama) dimana primary itu dianggap sebagai atribut terpenting yang bisa memanggil atau mengkaitkan ke atribut lain.

Macam-macam atribut:

1. Atribut deskriptif yaitu atribut yang tidak menjadi anggota dari *primary key*.
2. Atribut sederhana ialah atribut yang tidak bisa dipilih lagi.
3. Atribut komposit yaitu atribut yang bisa diuraikan.
4. Atribut tunggal yaitu atribut yang mempunyai banyak nilai untuk setiap basis data.
5. Atribut bernilai banyak merupakan atribut pada sebuah table yang memiliki satu nilai tetapi mempunyai jenis yang sama.
6. Atribut harus bernilai yaitu yang memiliki beberapa atribut pada suatu table dan kita tetapkan memiliki data dan nilainya tidak boleh kosong.
7. Atribut turunan yaitu atribut yang nilainya didapatkan dari pengolahan atau bisa diturunkan dari atribut lain yang masih berhubungan.

2.3.2.2 Pengertian Entitas

Entitas adalah individu yang mempunyai sesuatu yang eksistensi atau nyata yang bisa dibedakan dari yang lainnya.

2.3.3 Pengaplikasian Analisis Konjoin

Sejauh ini analisis konjoin telah diterapkan dalam berbagai aplikasi, antara lain:

1. Optimalisasi product line dan membuat taksiran jumlah permintaan barang atau jasa di bawah skenario-skenario tertentu.
2. Memperkirakan elastisitas harga.
3. Mengukur kekuatan merek.
4. Segmentasi pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Memproyeksikan pangsa pasar (*market share*) produk yang akan dibuat.

2.3.4 Asumsi Analisis Konjoin

Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam analisis konjoin meliputi:

1. Konsumen atau subjek yang mempertimbangkan atribut-atribut barang dan jasa berpikir rasional dan dalam menetapkan preferensinya untuk memilih alternatif (produk yang mana) konsumen atau subjek mengevaluasi semua atribut-atribut barang dan jasa serta mampu membuat *trade-offs*.
2. Atribut-atribut sebuah produk dapat diidentifikasi.
3. Sifat preferensi terhadap suatu objek bersifat *additive* dalam arti bahwa preferensi total terhadap sebuah objek adalah penjumlahan preferensi atas semua atribut yang melekat pada objek tersebut.

Selain tiga asumsi tersebut karena analisis konjoin melibatkan skenario bagaimana responden merespon atribut-atribut yang diminta oleh peneliti untuk mereka evaluasi, hampir pada setiap analisis konjoin peneliti membuat asumsi-asumsi tambahan mengenai sifat data atau faktor-faktor yang diamati serta ketepatan model yang digunakannya (Hair dkk, 2006).

2.3.5 Metode Alternatif Analisis Konjoin

Terdapat tiga macam metode dalam analisis konjoin didasarkan pada masimum jumlah karakteristik, yaitu jumlah atribut yang dipilih , tingkat faktor analisis, dan bentuk model dari *Traditional Conjoint*, *Adaptive Conjoint* dan *Choice-Based Conjoint* yang dijelaskan pada Tabel berikut :

Tabel 2.1 Karakteristik Analisis Konjoin

Karakteristik	Traditional Conjoint	Adaptive Conjoint	Choice-Based Conjoint
Maksimum Jumlah Atribut	9	30	6
Tingkat Faktor Analisis	Tunggal	Tunggal	Keseluruhan / Kumpulan
Bentuk Model	Aditif	Aditif	Aditif + efek interaksi

1. *Traditional Conjoint Analysis*

Metode ini merupakan metode yang menduga individual utility dari masing-masing taraf tiap atributnya. Penggunaannya baik itu pada single profile atau pada full profile dapat dilakukan secara manual atau secara komputerisasi. Perancangannya meliputi penentuan atribut, penentuan taraf dan menentukan formal kuesioner yang tepat.

2. *Adaptive Conjoint Analysis (ACA)*

Metode ini merupakan metode yang dipergunakan untuk merancang fullprofile. Istilah adaptive mengacu bahwa wawancara dilakukan secara komputerisasi dan berisi tahap-tahap yang akan menentukan tingkat keinginan dari suatu taraf dan tingkat kepentingan dari tiap atribut. Responden dihadapkan pada suatu pertanyaan berupa kuesioner kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan di dalamnya. Pertanyaan yang dihadapkan pada responden dapat berupa tipe pertanyaan pilihan, ranking atau rating. Tipe pertanyaan berupa tingkat kepentingan atribut atau tipe pertanyaan pasangan.

Metode ACA ini akan efektif jika dipergunakan pada jumlah atribut sampai dengan 30 untuk tiap atribut memiliki sampai dengan 15 taraf dan tidak akan memberikan keuntungan apabila digunakan pada jumlah atribut kurang dari 6, walaupun setidaknya akan bekerja seperti fullprofile. Dengan atribut yang besar, analisis data hanya mungkin dilakukan secara komputerisasi karena tidak mungkin dilakukan responden dengan manual. Seperti *full-profile*, ACA dapat mengukur utility taraf tiap individu dan hanya dapat mengukur efek utama tiap atributnya.

3. *Choice Based Conjoint (CBC)*

Metode ini adalah suatu pengembangan baru. Penggunaan dari metode ini secara besar-besaran baru terlihat lima tahun belakangan. Pada metode ini responden diperlihatkan semua alternatif yang tersedia, kemudian diizinkan untuk memilih satu dari beberapa pilihan tersebut atau tidak memilih satu pun dari banyak pilihan yang tersedia. CBC dapat dilakukan pada atribut kecil maupun besar, secara manual ataupun komputerisasi. Berbeda dengan traditional conjoint dan adaptive conjoint, salah satu kelemahan pada CBC tidak dapat mengukur taraf utility tiap individu. Pada kasus CBC perlu dilakukan adaptasi untuk menghasilkan suatu gugus pilihan yang terdiri dari lebih dari satu konsep produk atau pelayanan. Untuk mengukur nilai kegunaan digunakan regresi probit atau regresi logit (Hair dkk, 2006).

2.3.6 Tahapan Analisis Konjoin

Menurut Supandi (2012) terdapat beberapa langkah didalam analisis conjoint, sebagai berikut:

1. Merumuskan masalah (*problem formulation*) mencakup kegiatan mengenali atau mengidentifikasi atribut-atribut yang penting serta tingkatan / levelnya.

2. Membentuk stimulus

Ada dua cara didalam pembentukan stimulus analisis konjoin yaitu pendekatan pasangan (*pairwise approach*) dan prosedur profil penuh (*full-profile procedure*).

- ✓ Pendekatan pasangan

Yaitu responden diminta untuk menilai dua atribut dan setiap kali sampai semua kemungkinan pasangan diantara dua atribut telah selesai dievaluasi.

- ✓ Pendekatan profil penuh

Yaitu semua merek dibentuk dari semua atribut, sehingga terbentuk profil penuh atau lengkap. Atribut dan tingkatan level dipergunakan untuk membentuk stimulus yang akan dipergunakan dalam analisis conjoint.

3. Menentukan bentuk data input

Menurut Simamora (2005) didalam analisis konjoin bentuk input data bisa kualitatif (*non metrik*) ataupun data kuantitatif (*metrik*). Untuk data non metrik

responden diminta untuk memberikan evaluasi peringkat (*rank*). Di dalam data metrik responden memberikan rating.

4. Menganalisa dengan metode konjoin

Setelah responden menilai (*to rate*) atau membuat peringkat (*to rank*) stimulus dengan menggunakan data yang diperoleh, data kemudian dianalisis.

5. Penilaian keandalan dan kesahihan

Beberapa prosedur tersedia untuk menilai keandalan (*reliability*) dan kesahihan (*validity*).

- ✓ Uji keandalan yang diulang (*test-retest reliability*) bisa dievaluasi dengan mendapatkan beberapa pertimbangan yang diulang (*few replicated judgements*) pada tahap kemudian dalam bentuk wawancara. Setelah itu responden diminta untuk mengevaluasi lagi stimulus tertentu yang dipilih. Dua nilai dari stimulus ini kemudian dikorelasikan untuk menilai test-retest reliability.
- ✓ Evaluasi untuk *stimuly hold out or validation* dapat diprediksi dengan fungsi part worth yang diestimasi.
- ✓ Evaluasi yang diprediksi kemudian dikorelasikan dengan yang diperoleh dari responden untuk menentukan *internal validity*.
- ✓ Ketika analisis tingkat / level agregat telah dilakukan, estimasi sampel dapat dipecah lalu analisis konjoin dilakukan pada sub sample untuk mengevaluasi stabilitas dari pemecahan analisis konjoin.

2.3.7 Perumusan Masalah Analisis Konjoin

Dalam analisis konjoin, perumusan masalah ditujukan untuk identifikasi atribut dan taraf (level) atribut. Atribut dan taraf atribut yang akan digunakan dalam merancang stimuli (kombinasi antar taraf atribut) sangat disarankan merupakan atribut yang memiliki peran dalam preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa (Sumargo & Wardoyo, 2008).

Atribut dapat diidentifikasi melalui diskusi dengan manajemen dan *expert* (tenaga ahli), menganalisis data sekunder, penelitian kualitatif, dan penelitian pendahuluan (Malhotra, 2004).

Atribut dan taraf atribut dipilih dengan pertimbangan dapat dilaksanakan (*actionable*). Tahap berikutnya menentukan taraf tiap atribut. Jumlah taraf dari suatu atribut akan mempengaruhi jumlah stimuli yang dievaluasi responden. Untuk mendapatkan hasil yang akurat dan memudahkan responden dalam mengevaluasi stimuli, sangat dianjurkan agar jumlah atribut dan taraf dibatasi. Secara umum, jumlah atribut yang akan dievaluasi dalam analisis konjoin berjumlah enam atau tujuh atribut dan jumlah taraf masing-masing atribut dua atau tiga (Lehmann, 1989).

2.3.8 Manfaat Metode Analisis Konjoin

Lebih spesifik analisis konjoin digunakan untuk mencapai hal-hal berikut:

- ✓ Menentukan kekuatan relatif masing-masing atribut produk atau jasa sesuai dengan judgement konsumen.
- ✓ Menentukan kekuatan preferensi seseorang terhadap sebuah produk atau jasa.
- ✓ Mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.3.9 Kelebihan Metode Analisis Konjoin

- ✓ Mampu melihat hubungan dari sejumlah kriteria secara sekaligus yang saling memberikan pengaruh pada proses pemilihan dan pengambilan keputusan oleh responden.
- ✓ Mampu mengurutkan tingkat kepentingan setiap atribut yang merupakan unsur pembentuk sejumlah kriteria tersebut.
- ✓ Dapat menggunakan objek fisik.
- ✓ Mengukur preferensi pada tingkat individu.

2.3.10 Kelemahan Metode Analisis Konjoin

- ✓ Perangkat fitur yang digunakan terbatas karena jumlah kombinasi meningkat dengan cepat begitu fitur ditambahkan.
- ✓ Langkah-langkah pengumpulan informasi terlalu kompleks dan pleksibel.
- ✓ Sulit untuk meriset positioning produk karena tidak ada prosedur untuk mengubah persepsi tentang fitur ke persepsi mengenai pengurangan perangkat dasar fitur.
- ✓ Responden tidak dapat menyatakan dengan jelas sikap terhadap kategori baru.

- ✓ Memperkirakan pengorbanan psikologis yang di buat konsumen ketika mengevaluasi beberapa atribut bersama-sama.

2.4 PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tentang pengolahan preferensi responden dalam memilih rumah tinggal yaitu :

A. Kalesaran dkk, (2013)

Menurut jurnal ini faktor-faktor yang sangat mempengaruhi pemilihan perumahan oleh konsumen adalah menyangkut beberapa aspek, yaitu:

- Aspek kepraktisan.
- Aspek ekonomis.
- Aspek kualitas yang meliputi variable-variable seperti:
 - ✓ Ketersediaan listrik.
 - ✓ Lingkungan sosial yang baik.
 - ✓ Ketersediaan air bersih.
 - ✓ Baiknya kualitas jalan perumahan.
 - ✓ Jaminan pelayanan dari developer yang baik.
 - ✓ Dekat dengan jalan utama.
 - ✓ Dekat dengan tempat pendidikan.
 - ✓ Dekat dengan tempat kerja/ usaha.
 - ✓ Jalan lingkungan/ perumahan baik.
 - ✓ Arah/ petunjuk dari tempat kerja.
 - ✓ Dekat dengan pusat perbelanjaan.
 - ✓ Besarnya diskon.
 - ✓ Sarana olah raga.
 - ✓ Pemandangan / view yang baik.
 - ✓ Mutu bangunan.
 - ✓ Taman lingkungan (ruang terbuka hijau).
 - ✓ Promosi dari teman.
 - ✓ Kenalan saudara.
 - ✓ Keamanan terjamin.

- ✓ Ada jalan alternatif.
- ✓ Lebih terjangkau dari perumahan lainnya (harga).
- ✓ Luas tanah/ lahan.
- ✓ Citra pengembang.
- ✓ Produk dan fasilitas.

B. Sibarani, (2016)

- Tingkat kepentingan faktor aksesibilitas rumah tinggal adalah sebesar 31.82%.
- Tingkat kepentingan faktor fasilitas dan pelayanan adalah sebesar 25.09.
- Tingkat kepentingan faktor karakteristik site fisik rumah tinggal adalah sebesar 18.78.
- Nilai utilitas harga rumah adalah sebesar 17.08.
- Tingkat kepentingan faktor cara bayar rumah adalah sebesar 8.04.
- Tingkat kepentingan faktor karakteristik fisik rumah tinggal adalah sebesar 5.61.
- Tingkat kepentingan faktor uang muka adalah sebesar 6.19.
- Nilai utilitas atribut cicil dengan flat adalah sebesar 1.300.
- Nilai utilitas atributnya adalah 1.00 untuk harga 300jt dan -1.500 untuk harga rumah antara 301-350jt.
- Nilai utilitas level/atribut kualitas dan utilitas di dalam rumah tinggal adalah 0.7500.
- Nilai utilitas atribut bangunan adalah 0.600.
- Nilai utilitas atribut antara 21- 40jt adalah 0.500.
- Nilai utilitas atribut ketenangan lingkungan adalah 0.3114.
- Nilai utilitas atribut luas tanah adalah -0.2500.
- Nilai utilitas cicil sesuai suku bunga adalah -2.000.
- Utilitas level/atribut ke Jl. Raya Utama adalah 0.1667.
- Nilai utilitas Kondisi jalan dalam rumah tinggal adalah 0.1617.
- Nilai utilitas atribut air bersih adalah -1.000.

Kesimpulan :

Faktor aksesibilitas rumah tinggal adalah pertimbangan yang paling berpengaruh ke jalan raya utama. Meningkatkan kualitas dan utilitas dari fasilitas dan pelayanan yang ada di dalam rumah tinggal dan luas bangunan rumah tinggal.

C. Cheng dan Cheok, (2008)

Konsumen di Malaysia lebih memilih untuk membeli properti dari pengembang yang namanya sudah tidak asing bagi mereka.

Dalam penelitian tersebut terbukti bahwa pengembang yang lebih dikenal konsumen dengan reputasi positif cenderung lebih mengikuti trend, profesional, dan pandai memilih lokasi pengembangan.

D. Leo, (2020)

Analisis preferensi pemilihan lokasi perumahan dan tipe rumah.

E. Putra & Rahayu, (2015)

Berdasarkan analisis pada jurnal ini mengesimpulkan bahwa factor yang paling dominan dalam pemilihan rumah yaitu:

- Memiliki sistem keamanan perumahan yang baik.
- Memiliki sistem pengelolaan tempat sampah di setiap unit rumah.
- Memiliki jalan lingkungan perumahan yang baik dan lebar.
- Memiliki jaringan air bersih yang memadai yaitu dari sumur artesis perumahan, tanpa menggunakan air PAM.
- Dan aman dari potensi ancaman bencana alam.

F. Muka I Wayan dkk, (2006)

Menyatakan bahwa faktor-faktor yang terbentuk dalam memilih rumah ada yaitu:

- Faktor fisik yang terdiri dari variabel lokasi, bentuk dan tipe rumah, luas tanah, harga rumah, dan kualitas rumah.
- Faktor lingkungan terdiri dari variabel lingkungan perumahan.
- Faktor fasum terdiri dari fasilitas air bersih/PDAM, fasilitas listrik/PLN, dan fasilitas telepon.
- Faktor fasos terdiri dari jalan lingkungan dan fasilitas sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

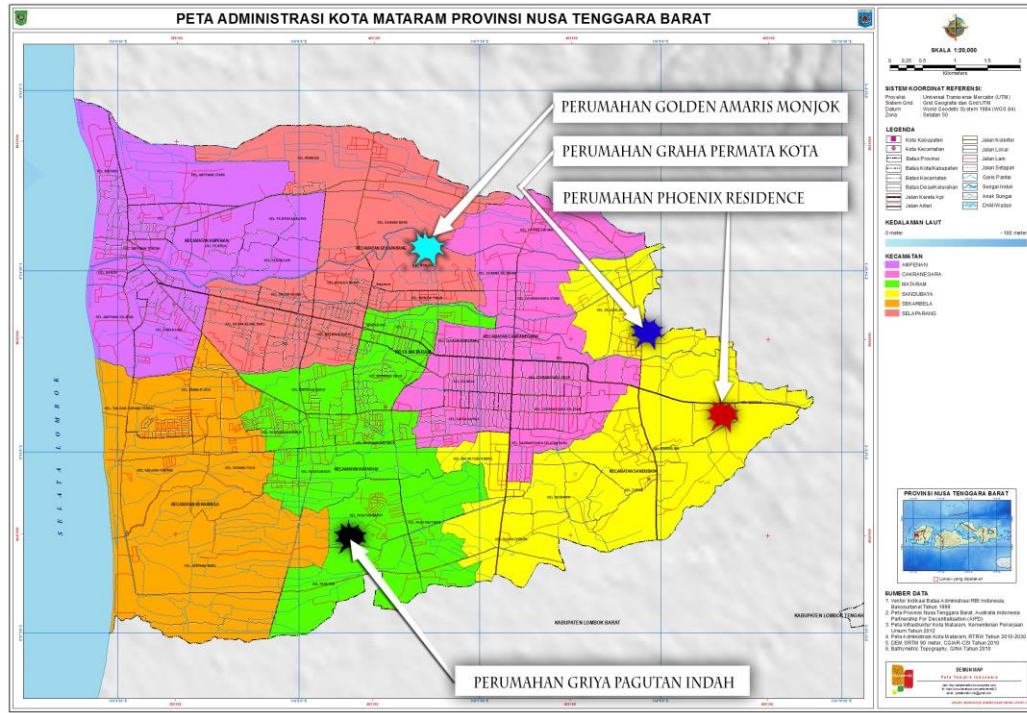
Penelitian ini didahului dengan riset eksploratori yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam pembentukan atribut-atribut dan level yang dipertimbangkan konsumen pada desain penelitian kemudian dilanjutkan dengan riset deskriptif menggunakan metode analisis konjoin dengan pendekatan profil penuh (*full-profile procedure*) yang didahului dengan alternatif metodologi (Tradisional) untuk mendeskripsikan dan mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diteliti. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.

3.1 LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian yang digunakan sebagai studi kasus adalah perumahan yang terdapat di empat lokasi yaitu perumahan Phoenix Residence yang dikembangkan oleh PT. Pade Angen, perumahan Golden Amaris Monjok yang dikembangkan oleh PT. Amaris Raya Group, perumahan Graha Permata Kota Selagalas yang dikembangkan oleh PT. Varindo Lombok, dan perumahan Griya Pagutan Indah yang dikembangkan oleh PT. Lambang Sejati seperti pada Gambar 1.

Tujuan dari penelitian ini adalah agar diperoleh nilai tentang tingkat preferensi konsumen terhadap pemilihan rumah di perumahan Kota Mataram serta dapat dijadikan sebagai acuan oleh para pengembang (*Develover*) untuk merencanakan pembangunan perumahan yang lebih baik seta tepat sasaran dan dapat membantu

masyarakat yang hendak memilih rumah untuk dijadikan sebagai referensi agar mendapatkan pandangan untuk memilih hunian yang lebih ideal.



(<https://petatematikindo.files.wordpress.com/2014/10/administrasi-mataram>)

Gambar 3.1 Peta Administrasi Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat
(Lokasi Penelitian)

3.2 PROSES PENELITIAN

Terdapat beberapa proses dalam penelitian ini seperti yang diuraikan pada penjelasan berikut:

3.2.1 Persiapan

Pada tahap ini persiapan yang akan dilaksanakan akan diuraikan sebagai berikut:

1. Studi pustaka.
2. Inventarisasi informasi awal dari instansi terkait, dalam hal ini adalah para pengembang perumahan di Kota Mataram.
3. Peninjauan lokasi penelitian.
4. Penyusunan pelaksanaan dan persiapan dokumen survei.

3.2.2 Menentukan Atribut dan Level Atribut Penelitian

Atribut dan level atribut yang akan diteliti ditujukan untuk mendapatkan tingkat preferensi konsumen di perumahan Kota Mataram serta memperoleh beberapa alternatif strategi yang paling sesuai atau dominan menurut skala prioritasnya, sebagai berikut:

1. Atribut fisik bangunan
 - ✓ Tipe I
 - ✓ Tipe II
 - ✓ Tipe III
2. Atribut lokasi perumahan
 - ✓ Pusat Kota
 - ✓ Pinggiran Kota
3. Atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang
 - ✓ Punya Kredibilitas
 - ✓ Taat Hukum
 - ✓ Memiliki Komitmen
4. Atribut fasilitas penunjang perumahan
 - ✓ Ruang Terbuka Hijau (RTH)
 - ✓ Club House
 - ✓ Keamanan
5. Atribut media promosi
 - ✓ Media Cetak
 - ✓ Media Elektronik

3.2.3 Pengumpulan Data

3.2.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Dalam hal ini data primernya adalah keseluruhan jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.

Data primer diperoleh berdasarkan survei dan observasi lapangan terhadap responden selaku konsumen yang memberikan jawaban tentang tingkat atribut yang paling berpengaruh terhadap pemilihan sebuah hunian di perumahan Kota Mataram.

3.2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data berbentuk naskah tertulis atau dokumen yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak-pihak tertentu dan berfungsi sebagai referensi data primer (Riskiyah, 2015). Data sekunder tidak langsung memberikan data kepada peneliti melainkan data ini merupakan data yang berkaitan dengan buku-buku referensi yang mendukung penelitian. Data sekunder diperoleh dari pihak developer selaku pihak pengembang perumahan yang ada di Kota Mataram yaitu PT. Pade Angen, PT. Amaris Raya Group, PT. Varindo Lombok dan PT. Lambang Sejati berupa data mengenai harga, lokasi, dan spesifikasi data lainnya.

3.2.3.2.1 Lokasi Perumahan Phoenix Residence

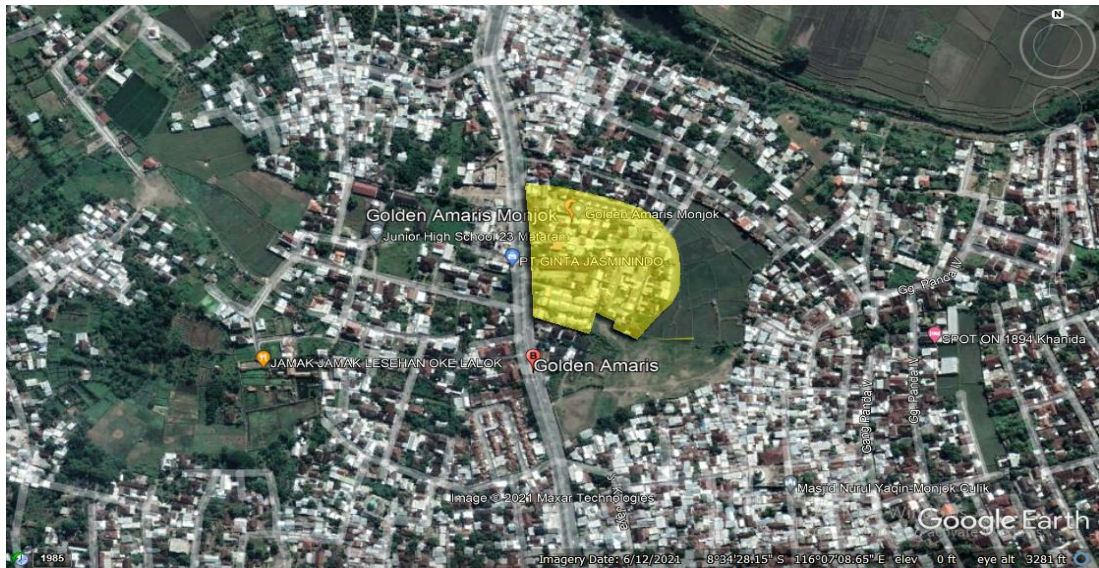
Perumahan Phoenix Residence merupakan perumahan Komersil yang dibangun oleh PT. Pade Angen dan berlokasi Jl. Sandubaya Mandalika, Kelurahan Bertais, Kecamatan Sandubaya, Kota Mataram.



Gambar 3.2 Lokasi Perumahan Phoenix Residence

3.2.3.2.2 Lokasi Perumahan Golden Amaris Monjok

Perumahan Golden Amaris Monjok merupakan perumahan bersubsidi yang dibangun oleh PT. Amaris Raya Group dan berlokasi Jl. Terusan Bung Hatta, Kelurahan Monjok, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram.



Gambar 3.3 Lokasi Perumahan Golden Amaris

3.2.3.2.3 Lokasi Perumahan Graha Permata Kota

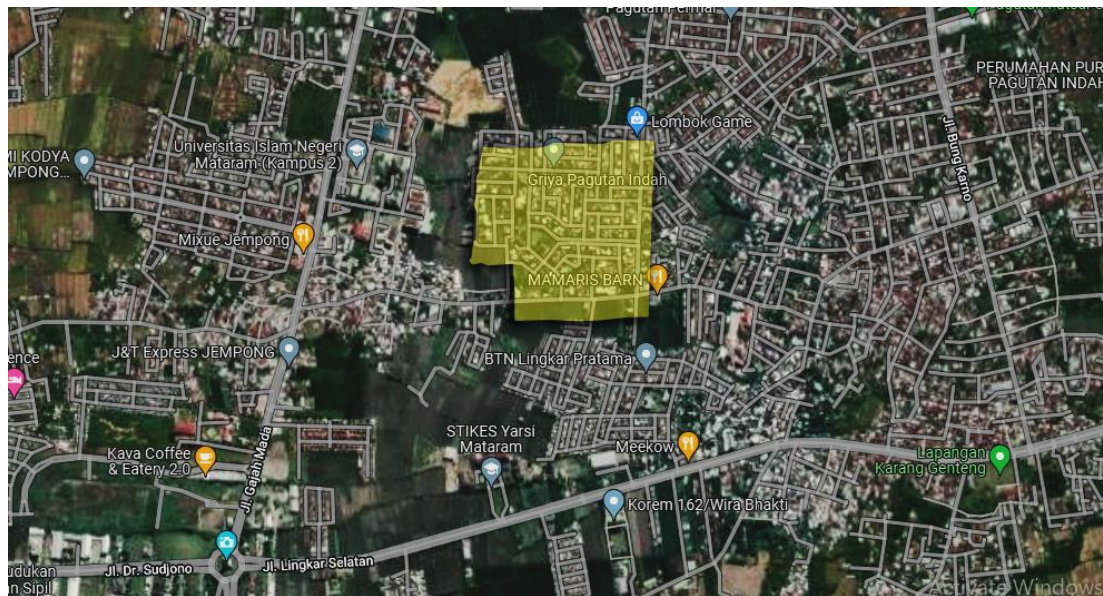
Perumahan Graha Permata Kota merupakan perumahan komersil dan subsidi yang dikembangkan oleh PT.Varindo Lombok dan berlokasi Jl. Ahmad Yani, Selagalas, Kecamatan Sandubaya, Kota Mataram.



Gambar 3.4 Lokasi Perumahan Graha Permata Kota

3.2.3.2.4 Lokasi Perumahan Griya Pagutan Indah

Perumahan Griya Pagutan Indah merupakan perumahan komersil dan subsidi yang dikembangkan oleh PT. Lambang Sejati dan berlokasi Jl. Pantai Manggite, Pagutan Barat, Kecamatan Mataram, Kota Mataram.



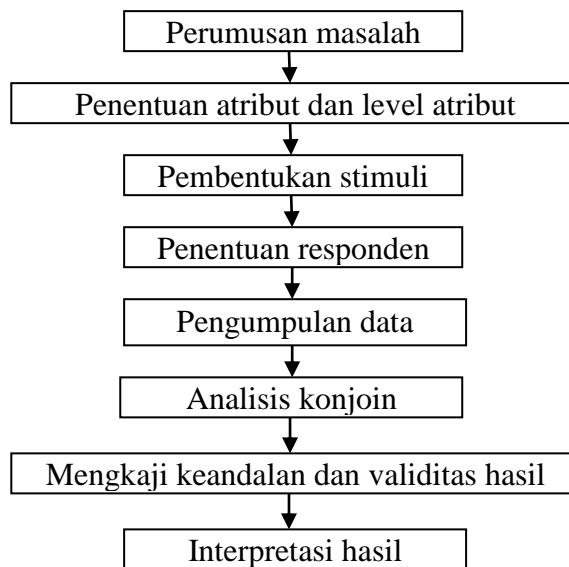
Gambar 3.5 Lokasi Perumahan Griya Pagutan Indah

3.3 PENGGUNAAN METODE

Tahap ini diawali dengan merumuskan masalah mencakup kegiatan mengenali atau mengidentifikasi atribut-atribut yang penting serta tingkatan/ levelnya. Kemudian dilakukan pendekatan analisis metode konjoin dengan pendekatan pasangan profil penuh (*full-profile procedure*), untuk membentuk stimulus yang paling sesuai atau dominan menurut skala prioritasnya. Terhadap beberapa alternatif stimulus yang dihasilkan tersebut, kemudian dilakukan pemilihan skala prioritas kepentingan, diantara atribut yang dikemukakan beserta setiap levelnya. Setelah responden menilai (*to rate*) atau membuat peringkat (*to rank*) stimulus dengan menggunakan skala yang tepat dan data yang diperoleh kemudian di analisis dengan program SPSS. Hasil analisis metode konjoin inilah yang akan menjadi rekomendasi alternatif strategi kebijakan dalam pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

3.3.1 Analisis Metode Konjoin

Terdapat tahapan-tahapan yang akan diterapkan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis konjoin sebagaimana gambar berikut:



Gambar 3.6 Tahapan Analisis Konjoin

3.3.1.1 Perumusan Masalah

Tahap pertama dalam analisis konjoin diawali dengan merumuskan masalah mencakup kegiatan mengenali atau mengidentifikasi atribut-atribut yang penting serta tingkatan/ levelnya. Atribut dapat diidentifikasi melalui diskusi dengan manajemen dan expert (tenaga ahli), menganalisis data sekunder, penelitian kualitatif, dan penelitian pendahuluan (Malhotra, 2004).

Jumlah level dari suatu atribut akan mempengaruhi jumlah stimulus yang dievaluasi responden. Untuk mendapatkan hasil yang akurat dan memudahkan responden dalam mengevaluasi stimulus, sangat dianjurkan agar jumlah atribut dan level dibatasi. Secara umum, jumlah atribut yang akan dievaluasi dalam analisis konjoin berjumlah enam atau tujuh atribut dan jumlah taraf masing-masing atribut dua atau tiga (Lehmann, 1989).

Pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2 diuraikan atribut dan level atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini. Identifikasi faktor-faktor ini dilakukan dengan mempelajari kajian literatur, lapangan, media dan melakukan diskusi dengan pihak-

pihak yang berhubungan langsung dengan perumahan yang telah dibangun di Kota Mataram.

Tabel 3.1 Atribut dan Level Atribut

Atribut	Level atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	1	Tipe I
	2	Tipe II
	3	Tipe III
Lokasi Perumahan	1	Pusat Kota
	2	Pinggiran Kota
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	1	Punya Kredibilitas
	2	Taat Hukum
	3	Memiliki Komitmen
Fasilitas Penunjang Perumahan	1	Ruang Terbuka Hijau (RTH)
	2	Club House
	3	Keamanan
Media Promosi	1	Media Cetak
	2	Media Elektronik

Tabel 3.2 Spesifikasi Level Atribut

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe I	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 46/90 m² ✓ Tema : Minimalis ✓ Harga : 525.000.000

Atribut	Level Atribut	Keterangan
	Tipe II	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 60/120 m² ✓ Tema : Industrialis ✓ Harga : 690.000.000
	Tipe III	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 80/150 m² ✓ Tema : Klasik ✓ Harga : 925.000.000
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dekat dengan infrastruktur perkotaan ✓ Dekat dengan fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perekonomian, dsb.
	Pinggir Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jauh dari kebisingan aktivitas perkotaan. ✓ Terhindar dari polusi padatnya lalu lintas kendaraan. ✓ Memiliki kawasan dan lingkungan yang masih asri.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki rekam jejak dan reputasi yang baik ✓ Melaksanakan Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB). ✓ Pengurusan Akta Jual Beli (AJB), dsb.
	Taat Hukum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki sertifikat induk area tanah seperti sertifikat hak milik (SHM), sertifikat hak guna bangunan (SHGB), sertifikat hak pakai (SHP), dsb. ✓ Memiliki akta pemberian hak tanggungan dan sertifikat hak tanggungan. ✓ Memiliki akta jual beli (AJB), izin mendirikan bangunan (IMB), dsb.
	Memiliki	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembang yang menepati janji untuk

Atribut	Level Atribut	Keterangan
	Komitmen	Menhadirkan fasilitas-fasilitas yang disuguhkan dalam brosur pada saat pemasaran.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hijau	✓ Memiliki taman kawasan, area bersantai dan taman bermain.
	Club House	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat Gym, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, dsb. ✓ Memiliki fasilitas peribadatan seperti Musolla, Gereja dsb. ✓ Memiliki fasilitas sosial seperti Gedung serba guna, Klinik kesehatan, dsb.
	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki layanan keamanan 24 jam berupa pos jaga di gerbang utama perumahan. ✓ Memiliki sistem satu pintu. ✓ Memiliki kamera CCTV yang tersebar di sejumlah titik.
Media Promosi	Media Cetak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran dengan brosur/pamflet. ✓ Pemasaran dengan baleho. ✓ Pemasaran lewat koran.
	Media Eletronik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran lewat market place seperti WEB, OLX, dsb. ✓ Pemasaran lewat sosmed seperti instagram, facebook, tiktok, dsb. ✓ Pemasaran lewat TV, youtube, radio, dsb.

3.3.1.2 Pembentukan Stimuli

Malhotra dan Birks (2006:630) menyatakan terdapat dua pendekatan (approach) dalam pembentukan stimulus, yakni *Pairwise Approach* dan *Full-Profile Approach*. Pendekatan full-profile disebut juga dengan pendekatan multiple-factor evaluation atau complete profiles. Dan pada perencanaan ini metode pendekatan yang digunakan adalah kombinasi lengkap (*full profile*) lalu direduksi dengan pendekatan fractional factorial design.

Bila atribut dan level atribut yang diteliti tidak terlalu banyak maka responden akan mengevaluasi semua kombinasi stimuli yang disuguhkan peneliti dengan maksimal. Akan tetapi, semakin banyak atribut dan level atribut yang disuguhkan maka akan menjadi tidak efektif, sehingga akan mempersulit para responden untuk dapat menilai begitu banyak pilihan stimuli yang dapat menjadikan metode ini

mejadi tidak praktis, dan hasilnya pun akan diragukan kepalidannya. Pendekatan ini disebut faktorial dan seluruh kombinasi dapat digunakan.

Dari atribut yang telah diperoleh dengan metode kombinasi lengkap akan diperoleh sejumlah angka yaitu $3 \times 2 \times 3 \times 3 \times 2 = 108$ stimulus, dengan rumus sebagai berikut: (jumlah level atribut fisik bangunan x jumlah level atribut lokasi perumahan x jumlah level atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang x jumlah level atribut fasilitas penunjang perumahan x jumlah level atribut media promosi). Dengan jumlah kombinasi sebanyak itu, tentu saja akan sangat menyulitkan konsumen dalam melakukan evaluasi. Untuk mengatasi hal itu, perlu dilakukan pengurangan jumlah stimuli.

Menurut Hair et al (1980) jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden diformulasikan:

$$JK = JT - JA + 1$$

Keterangan:

JK = Jumlah kartu kombinasi taraf atribut (stimuli)

JT = Jumlah taraf atribut yang dievaluasi

JA = Jumlah atribut yang dievaluasi

Salah satu cara yang umum dipakai untuk mengurangi kombinasi tersebut adalah *orthogonal array design pada generate* yang merupakan bagian dari topik perancangan percobaan, yakni rancangan faktorial sebagian. Melalui perancangan ini akan diperoleh suatu kombinasi atribut yang dapat mengukur seluruh efek utama atribut, sementara interaksi antar atribut diabaikan. Rancangan faktorial sebagian umumnya akan menghasilkan beberapa kombinasi yang mungkin. Oleh karena itu, dari setiap kombinasi yang dihasilkan, perlu dipertimbangkan ortogonalitasnya. Rancangan kombinasi yang orthogonal dapat diciptakan dengan mengacu pada sumber yang telah diterbitkan atau menggunakan program komputer (Sumargo dan Wardoyo, 2008).

Rancangan ini menggunakan pendekatan full-profile approach, jumlah stimulus direduksi dengan menggunakan pendekatan fractional factorial design. Berdasarkan rancangan Addelman, diperoleh 16 stimulus. Rancangan tersebut mewakili semua kombinasi level atribut yang ada sehingga simpulan yang diambil dapat mewakili semua kombinasi.

Dari 16 kombinasi antar atribut yang telah dihasilkan kemudian dituangkan dalam bentuk Tabel dan Kartu bergambar yang memuat masing-masing taraf kombinasi atribut yang akan diberikan kepada responden untuk dijadikan sebagai bahan penelitian. Tujuannya adalah untuk menjelaskan stimulus dengan suatu cara yang paling baik, terutama untuk atribut yang memerlukan tanggapan panca indera seperti yang terdapat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kartu Gugus Stimulus

Kartu	Fisik Bangunan	Lokasi Perumahan	Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Fasilitas Penunjang Perumahan	Media Promosi	Kartu
1	Tipe III	pusat kota	memiliki komitmen	club house	media cetak	1
2	Tipe III	pinggiran kota	taat hukum	ruang terbuka hijau (RTH)	media eletronik	2
3	Tipe II	pinggiran kota	punya kredibilitas	ruang terbuka hijau (RTH)	media cetak	3
4	Tipe I	pinggiran kota	punya kredibilitas	ruang terbuka hijau (RTH)	media cetak	4
5	Tipe I	pinggiran kota	taat hukum	club house	media cetak	5
6	Tipe I	pinggiran kota	punya kredibilitas	club house	media eletronik	6
7	Tipe I	pusat kota	memiliki komitmen	ruang terbuka hijau (RTH)	media eletronik	7
8	Tipe I	pusat kota	taat hukum	keamanan	media cetak	8
9	Tipe III	pinggiran kota	punya kredibilitas	keamanan	media eletronik	9
10	Tipe III	pusat kota	punya kredibilitas	ruang terbuka hijau (RTH)	media cetak	10
11	Tipe I	pinggiran kota	memiliki komitmen	ruang terbuka hijau (RTH)	media eletronik	11
12	Tipe II	pusat kota	taat hukum	ruang terbuka hijau (RTH)	media eletronik	12
13	Tipe II	pinggiran kota	memiliki komitmen	keamanan	media cetak	13
14	Tipe I	pusat kota	punya kredibilitas	ruang terbuka hijau (RTH)	media cetak	14
15	Tipe I	pusat kota	punya kredibilitas	keamanan	media eletronik	15
16	Tipe II	pusat kota	punya kredibilitas	club house	media eletronik	16

3.3.1.3 Penentuan Jenis Data dan Perumusan Kuisisioner

Umumnya terdapat dua macam input data yang diharapkan dari responden, yaitu:

1. Data nonmetrik

Data nonmetrik adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat. Untuk memperoleh data berjenis nonmetrik, responden diminta untuk membuat ranking atau mengurutkan stimuli yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Secara teori perankingan dapat dipandang sebagai evaluasi secara relatif

terhadap taraf-taraf atribut. Nilai ranking dipercaya akan mencerminkan perilaku konsumen dalam situasi nyata. Pengurutan ini biasanya tidak disukai. Untuk stimuli yang paling disukai diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan seterusnya hingga ranking terakhir bagi stimuli yang paling tidak disukai.

2. Data metrik

Data metrik yaitu data yang diukur dengan jarak di antara dua titik pada skala yang sudah diketahui. Sebagai contoh suhu udara dalam celcius berkisaran antara interval 0 derajat hingga 100 derajat. Untuk memperoleh data dalam bentuk metrik, responden diminta untuk memberikan rating atau nilai terhadap masing-masing stimuli. Melalui cara ini responden akan dapat memberikan penilaian terhadap masing-masing stimuli secara terpisah. Bila dibandingkan dengan nonmetrik (ranking), cara ini lebih disukai responden karena tidak membutuhkan pertimbangan yang terlalu rumit di samping itu analisisnya pun jauh lebih mudah. Maka pemberian nilai atau rating dapat dilakukan dengan cara menggunakan skala likert mulai dari 1 hingga 5 (1 = paling tidak disukai, 5 = paling disukai), dan menggunakan nilai ranking, artinya untuk stimuli yang paling disukai diberi nilai 1, sedangkan stimuli yang paling tidak disukai diberi nilai setara dengan jumlah stimulinya (Simamora, 2005).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kombinasi antara data nonmetrik dan data metrik. Data metrik digunakan untuk memperoleh jawaban dalam bentuk angka, nilai, atau skor yang menunjukkan nilai utiliti dari dari responden terhadap tiap kombinasi kartu stimuli yang dijadikan objek penelitian. Sedangkan data nonmetrik digunakan untuk memperoleh deskripsi tentang faktor-faktor penting pada perumahan yang perlu diangkat untuk diteliti menjadi kombinasi atribut serta level atribut melalui diskusi dengan tenaga ahli dari pihak pengembang (Developer) dan melalui buku, jurnal, serta peraturan daerah tentang perencanaan perumahan.

Pada penelitian ini terdapat 16 stimuli yang akan diteliti lalu diberikan ke responden untuk ditanggapi. Pemberian nilai atau rating yang dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 hingga 5 (1 = paling tidak disukai, 5 = paling disukai). Artinya untuk stimuli yang paling disukai diberi nilai 5 sedangkan stimuli yang paling tidak disukai diberi nilai 1.

5 = Sangat suka

4 = Suka

3 = Kurang suka

2 = Tidak suka

1 = Sangat tidak suka

Setelah atribut dan level atribut telah teridentifikasi, kemudian disusun sebuah angket (*questionnaire*) berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden).

Terdapat dua jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Angket terbuka (angket tidak berstruktur)

Yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sederhana sehingga responden dapat memberikan isian yang sesuai dengan kehendak dan keandalannya.

2. Angket tertutup (angket berstruktur)

Yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang atau tanda checklist. (referensi buku metode dan teknik menyusun tesis).

3.3.1.4 Penentuan Responden

Setelah kuisioner selesai disusun, maka tahap berikutnya adalah penentuan responden yang akan mengisi kuisioner tersebut. Penentuan responden dilakukan dengan mempertimbangkan keahlian dan keterkaitan calon responden dengan permasalahan yang akan diteliti. Pemilihan responden ditetapkan secara acak sehingga peneliti dan responden tidak memiliki hubungan langsung mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

Konsumen yang diminta untuk menjadi responden analisis konjoin adalah sebanyak 100 (seratus) responden, yaitu :

- 1) Dari sisi penghuni, dari kelompok ini responden yang mengisi kuisioner adalah para penghuni rumah sebanyak 80 (enampuluh lima) responden di 4 (empat) perumahan yang ada di Kota Mataram.
- 2) Dari sisi calon pembeli, dari kelompok ini responden yang mengisi kuisioner adalah para calon konsumen yang hendak ingin membeli rumah sebanyak 20

(dua puluh) responden yang disuguhkan melalui devisi marketing yang ada di 4 (empat) perumahan yang ada di Kota Mataram.

3.3.1.5 Analisa Data Dengan Program SPSS

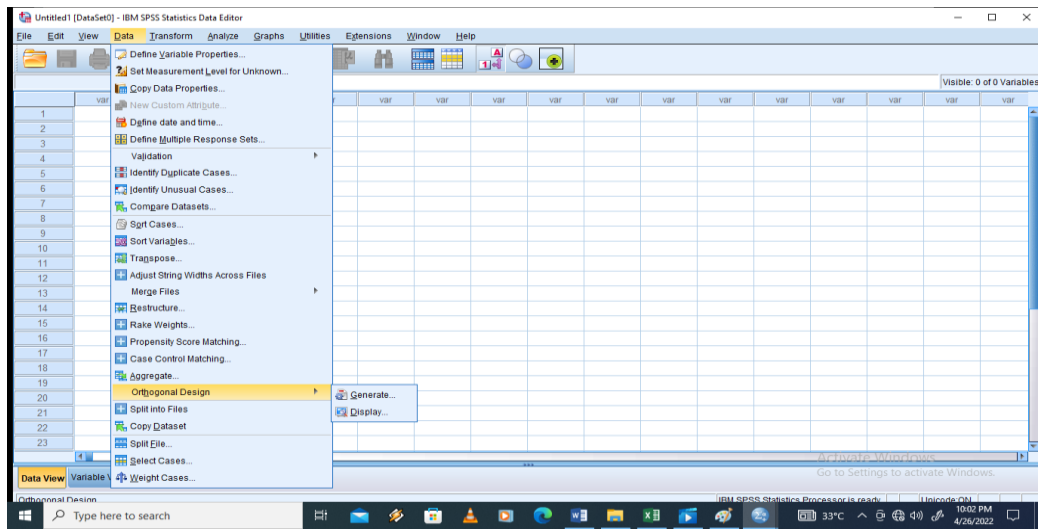
Setelah responden menilai (*to rate*) atau membuat peringkat (*to rank*) stimulus dengan menggunakan skala likert, data yang diperoleh kemudian di analisis dengan program SPSS. Berikut proses analisis konjoin menggunakan aplikasi SPSS yang direpresentasikan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuka dan menjalankan program SPSS.



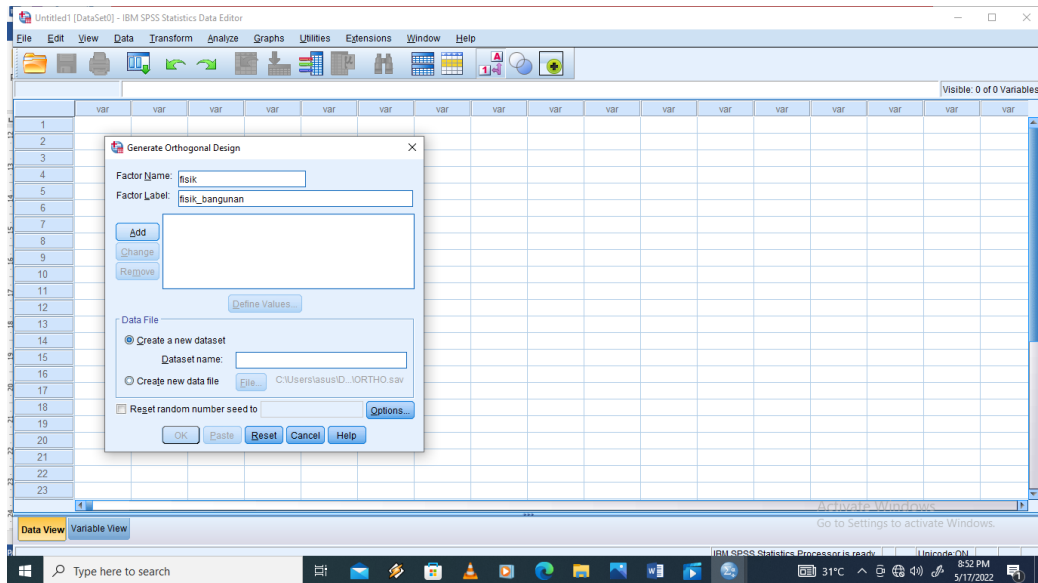
Gambar 3.7 Menjalankan Program SPSS

2. Membuat stimulus dengan mengklik *data*, *orthogonal design*, lalu memilih *generate*.



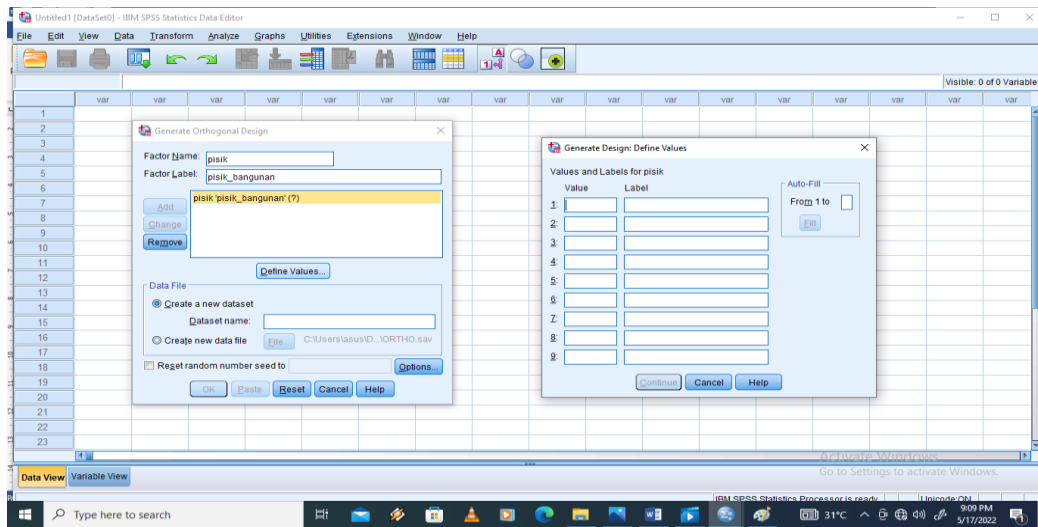
Gambar 3.8 Membuat Stimulus

3. Memasukkan data atribut pada *generate orthogonal design* dengan memasukkan nama atribut pada kolom “*factor nama*” dan “*factor label*”, lalu mengklik tombol “*Add*”.



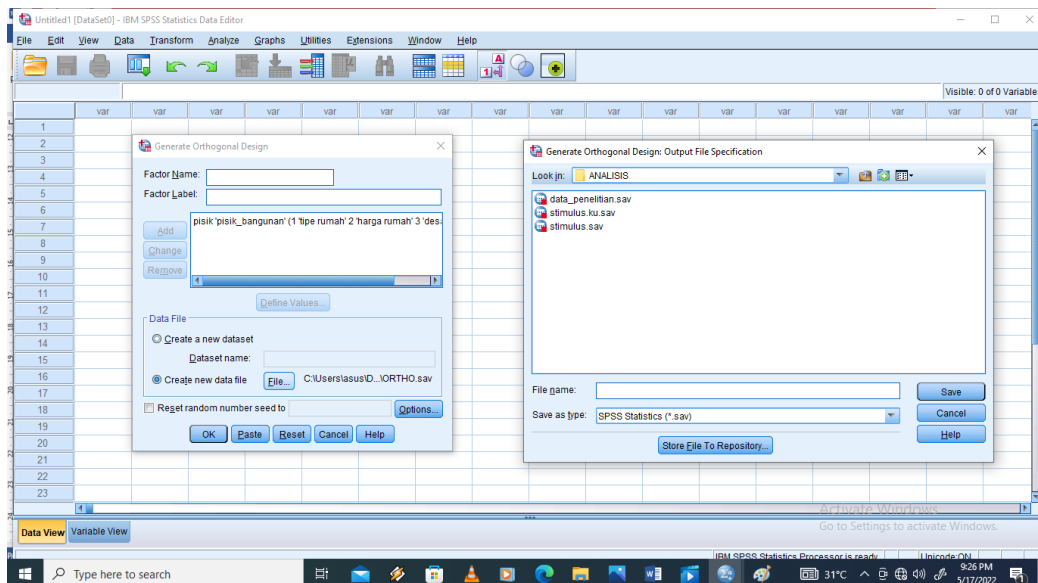
Gambar 3.9 Memasukkan Data Atribut pada *Generate Orthogonal Design*

4. Memasukkan data level atribut atau mendefinisikan tiap level atribut pada halaman “*generate orthogonal design*” dengan mengklik tulisan atribut pada kolom lalu menekan tombol “*define values*” agar halaman “*generate design define values*” dapat dimunculkan untuk mendefinisikan level pada masing-masing atribut.



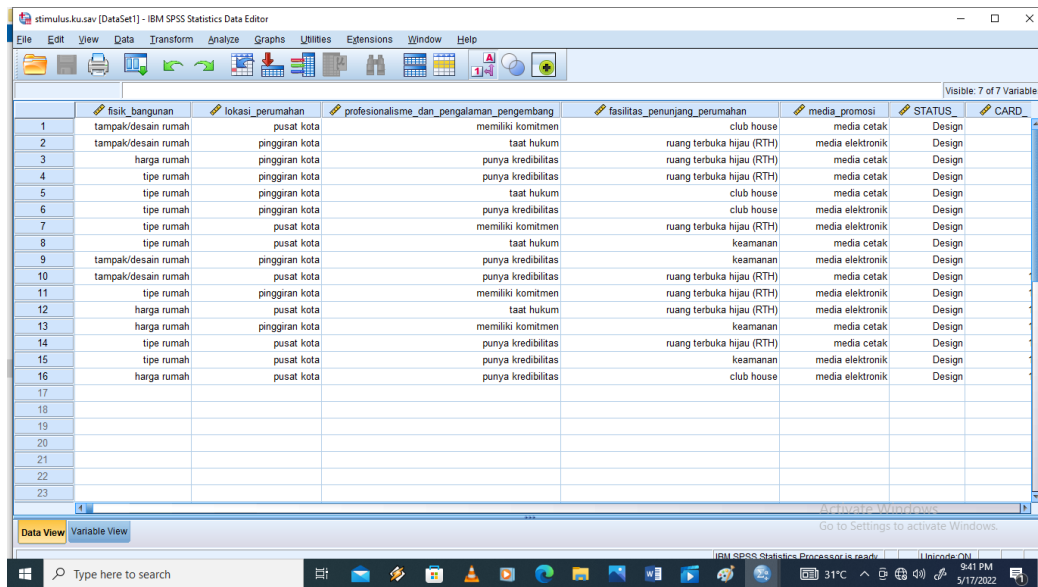
Gambar 3.10 Memasukkan Data Level Atribut pada *Generate Orthogonal Design*

- Menyimpan data atribut dan level atribut di folder penyimpanan husus pada lektop atau computer dengan mengklik tombol “*create new data file*” lalu menekan tombol “*file*” untuk menentukan lokasi penyimpanan lalu memilih tombol “*save*” lalu tombol “*ok*”.



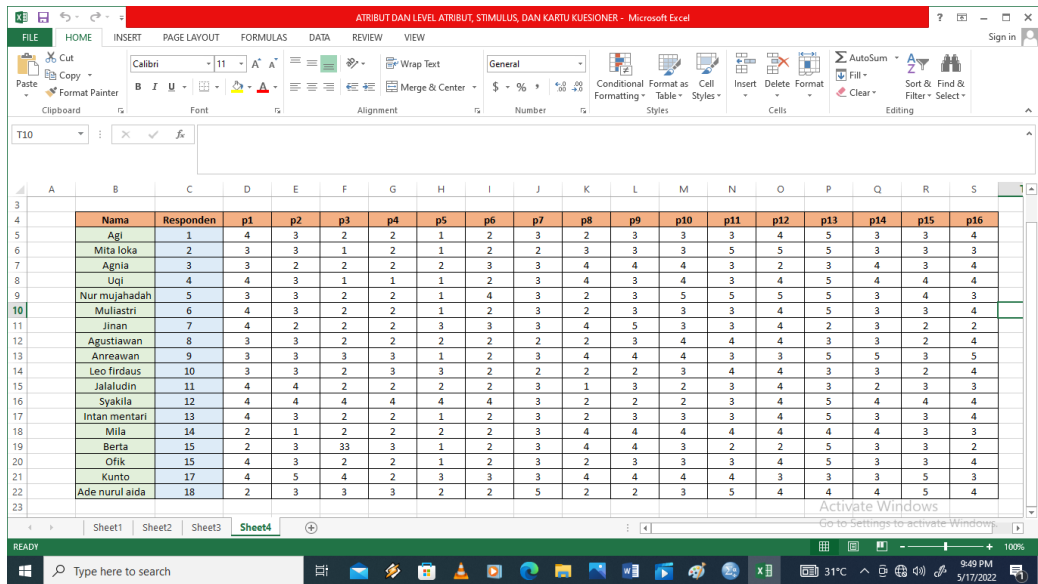
Gambar 3.11 Menyimpan Data Atribut dan Level ke Folder Penyimpanan

- Membuka data stimulus pada folder penyimpanan sav sebelumnya untuk membuat kuesioner.



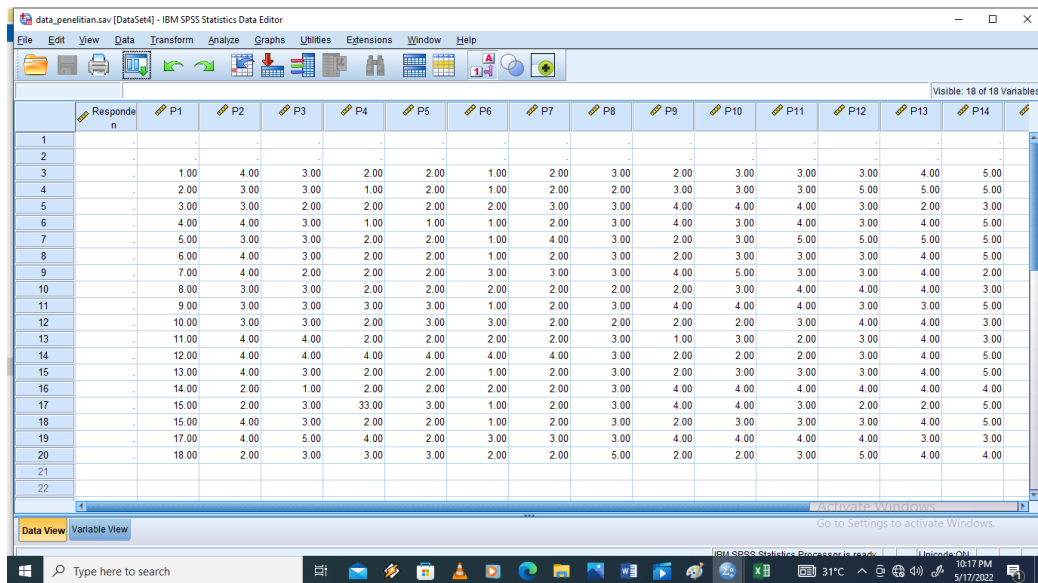
Gambar 3.12 Membuka Data Stimulus pada Folder Penyimpanan Sebelumnya

7. Membuat tabel kuesioner di program “*microsof excel*” berdasarkan kartu kuesioner dari 16 stimulus yang sudah terbentuk lalu memasukkan nilai skor penilaian dari konsumen kedalam setiap kolom di pada table kartu kuesioner.



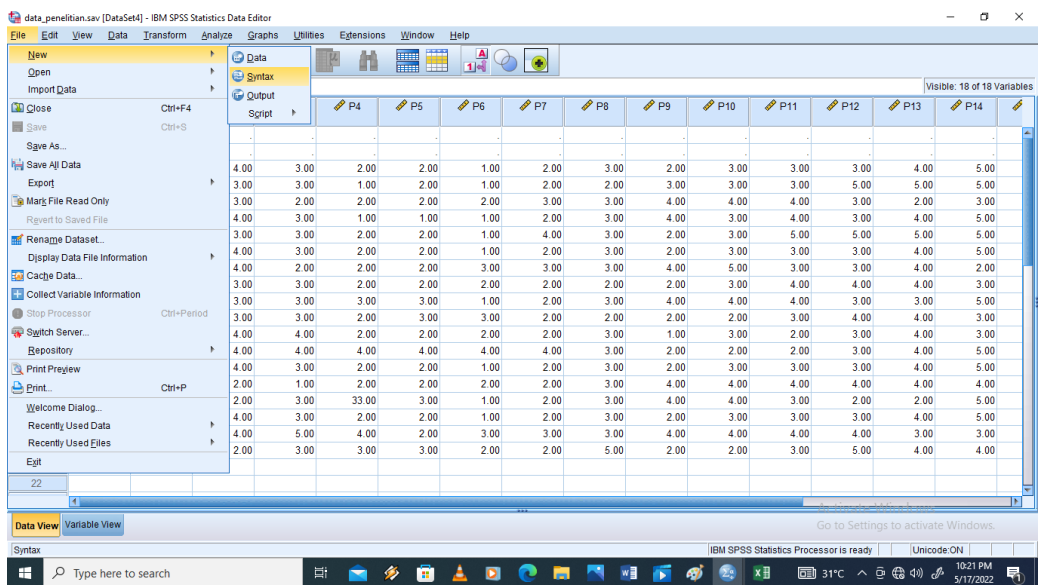
Gambar 3.13 Membuat Tabel Kuesioner di Program *Microsof Exsel*

8. Memasukkan hasil penilaian konsumen dari program “*microsof excel*” kedalam halaman baru kedalam aplikasi SPSS.



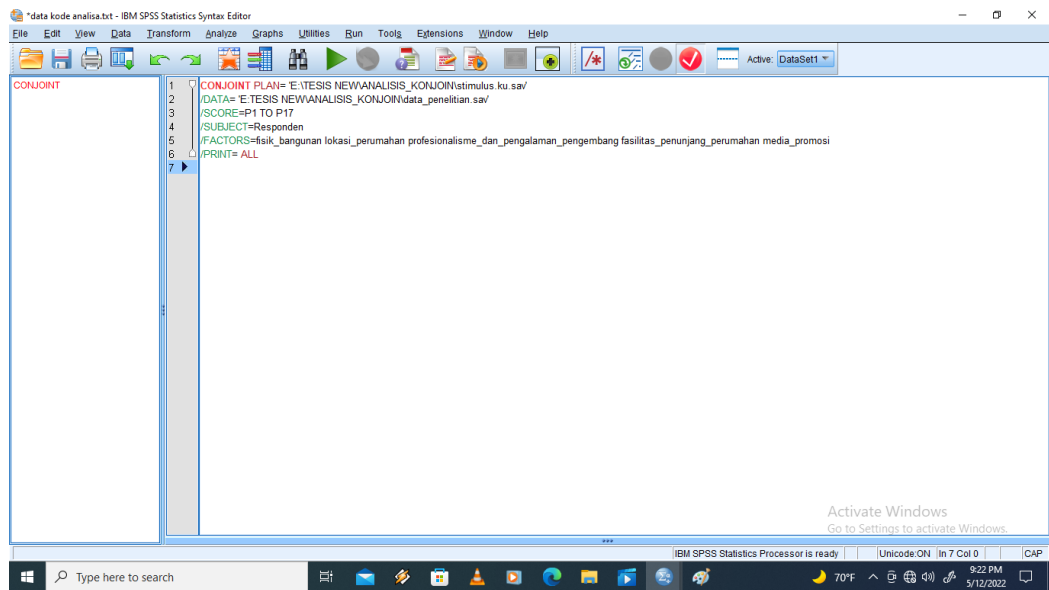
Gambar 3.14 Memasukkan Hasil Penilaian Konsumen Kedalam Halaman Baru Aplikasi SPSS

9. Membuat halaman baru untuk proses menjalankan penelitian dengan mengklik tombol “file”, “new”, lalu memilih “syntax” sampai muncul halaman baru, yaitu halaman “SPSS statistics syntax editor”.



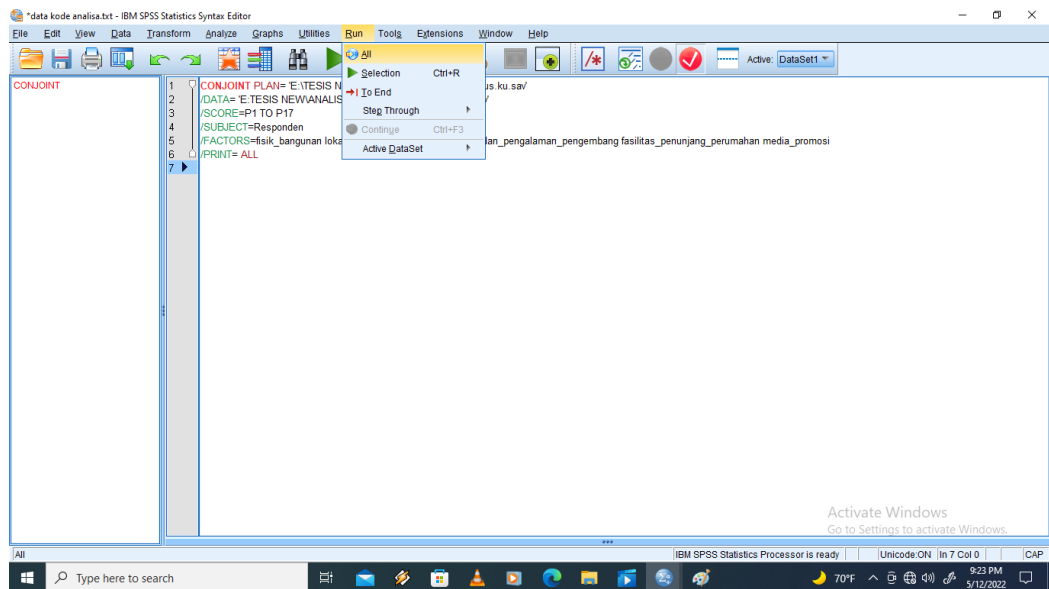
Gambar 3.15 Membuat Halaman Syntax

10. Memasukkan kode lokasi penyimpanan di halaman “SPSS statistics syntax editor” untuk mendapatkan kesimpulan dari analisa hasil penelitian.

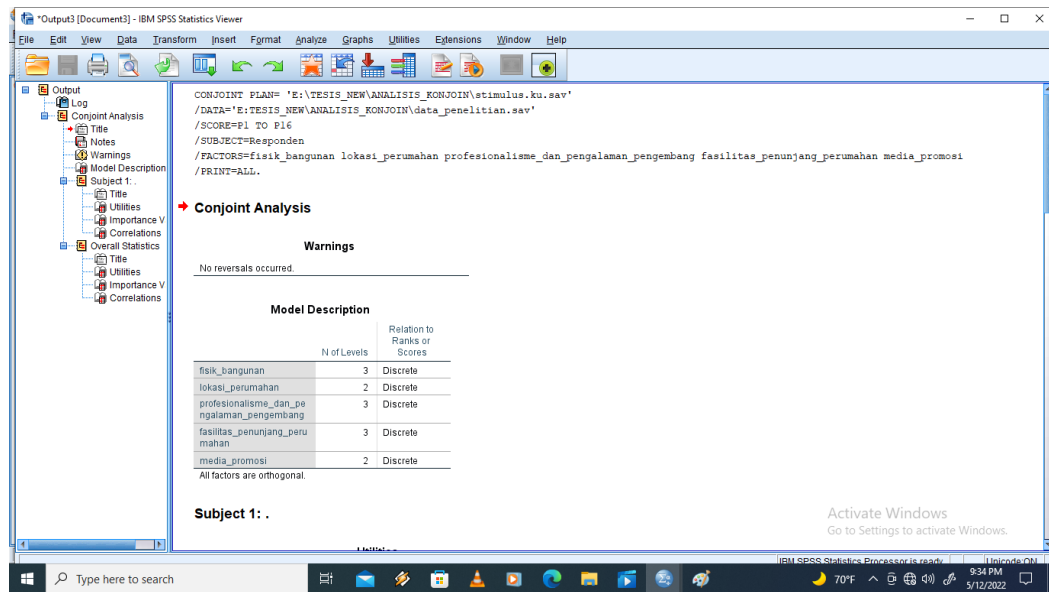


Gambar 3.16 Memasukkan Kode Lokasi Penyimpanan di Halaman *SPSS Statistics Syntax Editor*

11. Mengklik tombol “run” lalu memilih “ALL” pada halaman “*SPSS statistics syntax editor*” untuk mendapatkan kesimpulan dari analisa hasil penelitian.



Gambar 3.17 Mengklik *Run* dan *ALL* Untuk Memproses Data Penelitian



Gambar 3.18 Hasil Akhir Analisa

3.3.1.6 Interpretasi Hasil

Kuhfeld (2000) menyatakan terdapat beberapa ketentuan dalam melakukan interpretasi hasil sebagai berikut. Pertama, taraf yang memiliki nilai kegunaan lebih tinggi adalah taraf yang lebih disukai. Kedua, total nilai kegunaan masing-masing kombinasi sama dengan jumlah nilai kegunaan tiap taraf atribut tersebut. Ketiga, kombinasi yang memiliki total nilai kegunaan tertinggi adalah kombinasi yang paling disukai responden. Keempat, atribut yang memiliki perbedaan nilai kegunaan lebih besar antara nilai kegunaan taraf tertinggi dan terendahnya merupakan atribut yang lebih penting. Interpretasi ini dapat diperoleh berdasarkan nilai utiliti responden terhadap *level atribut* dan nilai *importance values* responden terhadap atribut penelitian.

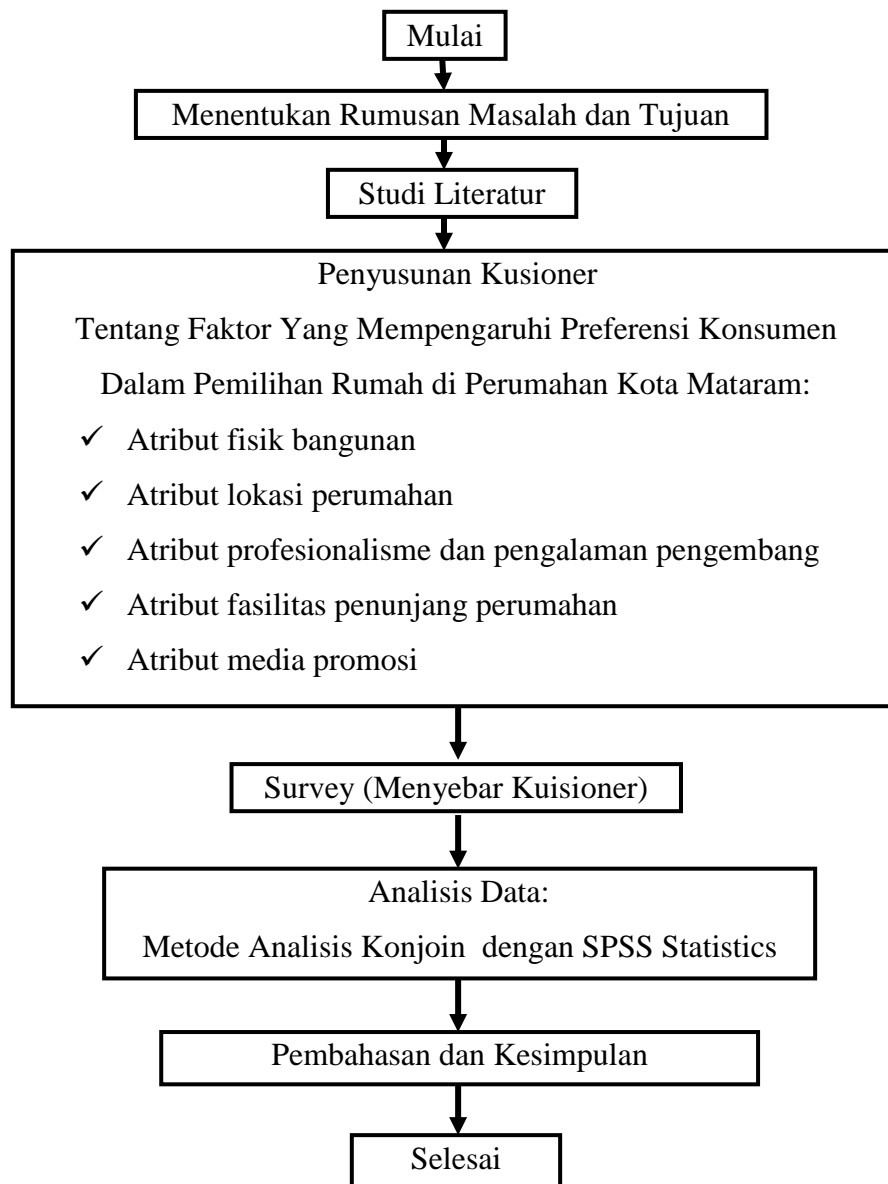
3.3.1.7 Menguji Keandalan dan Validitas Hasil

Untuk menguji ketepatan hasil analisis konjoin dilakukan dengan melihat nilai korelasi pearson's R dan nilai korelasi kendall's tau. Nilai korelasi tersebut merupakan nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Nilai korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi (*predictive ability*). Jika nilai sig dari pearson's R dan nilai sig dari kendall's tau

lebih kecil dari 0,05 maka ketepatan prediksi atau ketepatan antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan.

3.4 DIAGRAM ALUR PENELITIAN

Pada Gambar 3.19 dijelaskan diagram alur penelitian berdasarkan survei dan observasi lapangan terhadap responden selaku konsumen yang memberikan jawaban tentang hal-hal yang paling berpengaruh terhadap pemilihan sebuah hunian di perumahan yang ada di Kota Mataram.



Gambar 3.19 Diagram Alur Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL DAN PEMBAHASAN DENGAN PROGRAM SPSS

Nilai preferensi terhadap kuesioner akan diberikan oleh responden dengan latar belakang kelas sosial atau perekonomian dan gender yang berbeda-beda yang dapat dianalisa berdasarkan jenis perumahan serta tipe unit rumah yang ditinggali. Responden dengan perekonomian menengah keatas mayoritas berprofesi sebagai pengusaha yang menjalankan bisnisnya sendiri dan kebanyakan akan tinggal di perumahan dengan jenis komersil yang biasanya berlokasi di pusat kota. Sedangkan responden dengan perekonomian menengah kebawah mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta atau negeri dan kebanyakan akan tinggal di perumahan dengan jenis subsidi yang biasanya berlokasi di pinggiran kota. Skor atau hasil dari masing-masing responden kemudian akan dianalisa dengan analisis konjoin dengan bantuan sofwer SPSS. Pengujian dilakukan untuk mengetahui nilai preferensi minat atau kebutuhan responden berdasarkan latar belakang dan gender yang berbeda-beda terhadap faktor-faktor yang perlu untuk disediakan atau difasilitasi oleh pengembang perumahan (*Developer*) didalam merencanakan konsep perumahan yang paling ideal serta memiliki target pasar yang lebih tepat sasaran.

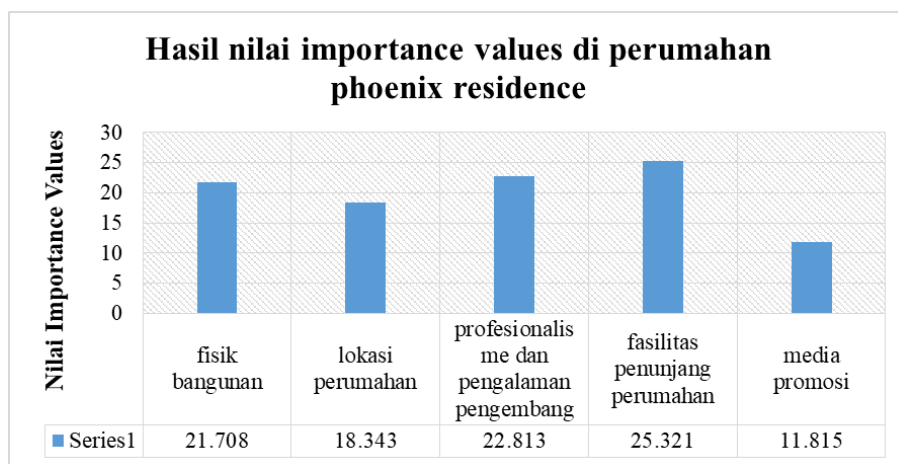
Hasil analisa preferensi konsumen dapat ditinjau pada analisa berikut:

4.1.1 Hasil Penelitian di Perumahan Phoenix Residence

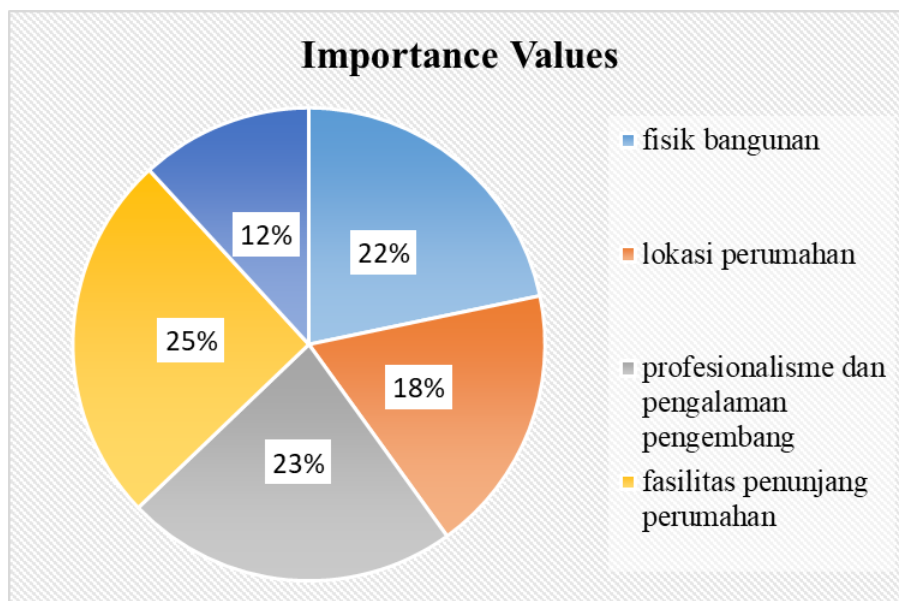
4.1.1.1 Hasil Importance Values

Tabel 4.1 Nilai Tingkat Kepentingan Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Phoenix Residence

Importance Values	
Fisik bangunan	21.708
Lokasi perumahan	18.343
Profesionalisme dan pengalaman pengembang	22.813
Fasilitas penunjang perumahan	25.321
Media promosi	11.815
Averaged Importance Score	



Gambar 4.1 Grafik Nilai Importance Values Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Phoenix Residence



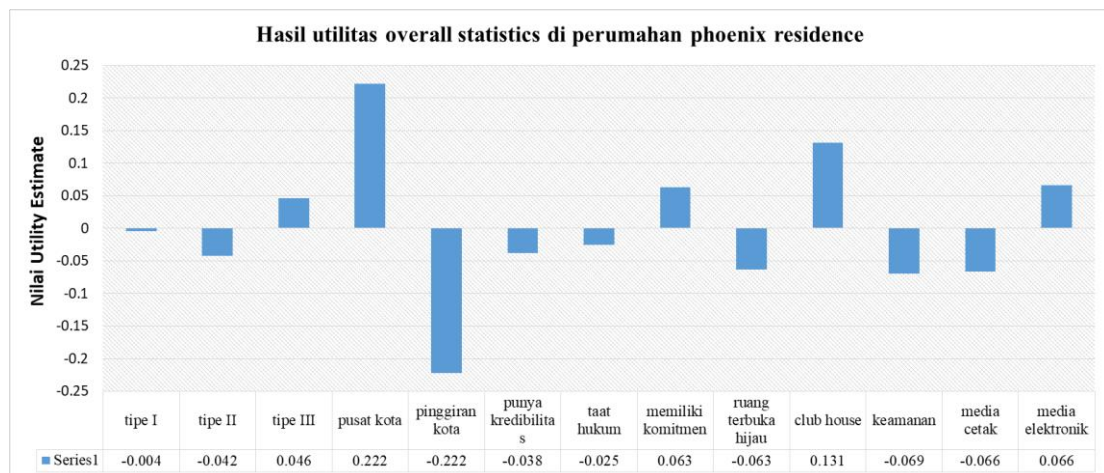
Gambar 4.2 Presentase Nilai Importance Values Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Phoenix Residence

Berdasarkan Table Importance Values, diketahui atribut fasilitas penunjang perumahan memiliki tingkat kepentingan paling tinggi, yakni dengan nilai kepentingan 25.321 hal ini berarti secara umum responden menganggap atribut fasilitas penunjang perumahan merupakan aspek yang paling penting pertama, disusul atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, disusul atribut fisik bangunan, disusul lokasi perumahan, dan yang terakhir yaitu media promosi.

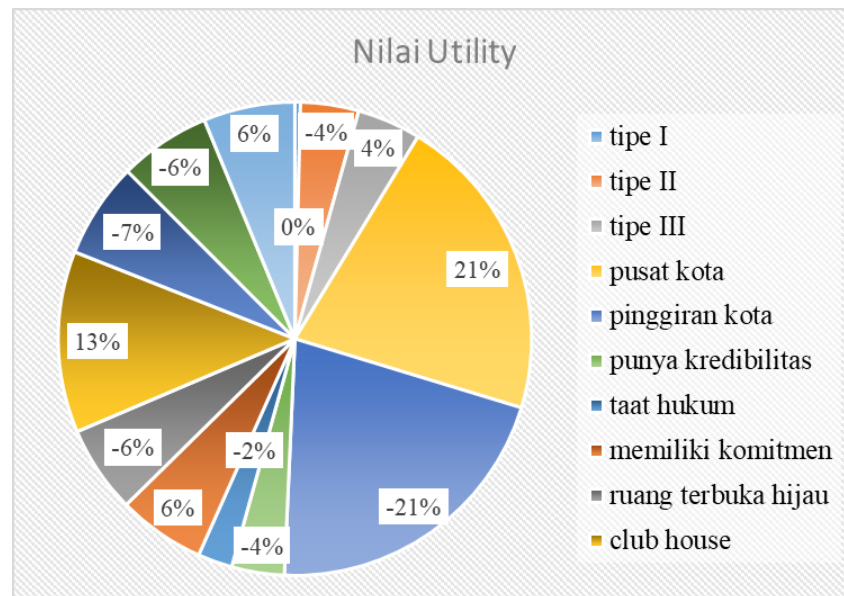
4.1.1.2 Hasil Utilitas Overall Statistics (Utility Estimate)

Tabel 4.2 Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Phoenix Residence

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Fisik bangunan	Tipe I	-0.004	0.055
	Tipe II	-0.042	0.064
	Tipe III	0.046	0.064
Lokasi perumahan	Pusat kota	0.222	0.041
	Pinggiran kota	-0.222	0.041
Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	-0.038	0.055
	Taat hukum	-0.025	0.064
	Memiliki komitmen	0.063	0.064
Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	-0.063	0.055
	Club house	0.131	0.064
	Keamanan	-0.069	0.064
Media promosi	Media cetak	-0.066	0.041
	Media elektronik	0.066	0.041
(Constant)		3.842	0.047



Gambar 4.3 Grafik Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Phoenix Residence



Gambar 4.4 Presentase Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Phoenix Residence

Berdasarkan informasi pada Table Utilities, dapat ditentukan rata-rata kesukaan responden terhadap suatu level dari masing-masing atribut.

- ✓ Untuk atribut fisik, nilai utilities estimate tipe I adalah -0.004, nilai utilities estimate tipe II adalah -0.042 dan nilai utilities estimate tipe III adalah 0.046. Perhatikan bahwa karena nilai utilities estimate tipe III adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang menyediakan perumahan dengan tipe III, yaitu sebuah hunian dengan luas bangunan 80 m² dengan luas lahan 150 m², dengan tema atau berkonsep klasik, dengan harga yang berkisar di 925.000.000.
- ✓ Untuk atribut lokasi perumahan, nilai utilities estimate pusat kota adalah 0.222 dan nilai utilities estimate pinggiran kota adalah -0.222. yang berarti bahwa nilai utilities estimate pusat kota adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang berlokasi di pusat perkotaan karena ketersediaan infrastruktur yang lebih memadai serta dekat dengan berbagai macam fasilitas social, pendidikan maupun kesehatan yang merupakan kebutuhan bagi masyarakat secara umum.

- ✓ Untuk atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, nilai *utilities estimate* punya kredibilitas adalah -0.038, nilai *utilities estimate* taat hukum adalah -0.025 dan nilai *utilities estimate* memiliki komitmen adalah 0.063. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* memiliki komitmen adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang pengembangnya memiliki komitmen, yang menempati janji untuk menghadirkan fasilitas-fasilitas yang disuguhkan dalam brosur pada saat pemasaran.
- ✓ Untuk atribut fasilitas penunjang perumahan, nilai *utilities estimate* ruang terbuka hijau adalah -0.063, nilai *utilities estimate* club house adalah 0.131, dan nilai *utilities estimate* keamanan adalah -0.069. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate club house* adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang kawasan seperti fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat GYM, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, tempat peribadatan seperti musolla atau masjid, maupun kawasan yang memiliki fasilitas social seperti gedung serbaguna serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.
- ✓ Untuk atribut media promosi, nilai *utilities estimate* media cetak adalah -0.066 sedangkan nilai *utilities estimate* media elektronik adalah 0.066. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* media elektronik adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang memasarkan produknya dengan lebih menekankan untuk menggunakan media elektronik entah itu berupa sebuah video maupun gambar yang ditayangkan di TV, youtube, maupun radio, atau yang di sebarakan lewat media social seperti facebook, instagram, tiktok, maupun yang diiklankan lewat marketplace atau website seperti lazzada, shopee, OLX, tokopedia dan berbagaimacam media elektronik lainnya.

4.1.1.3 Hasil Correlations

Tabel 4.3 Nilai Ketepatan Prediksi di Perumahan Phoenix Residence

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.918	0.000
Kendall's tau	0.741	0.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

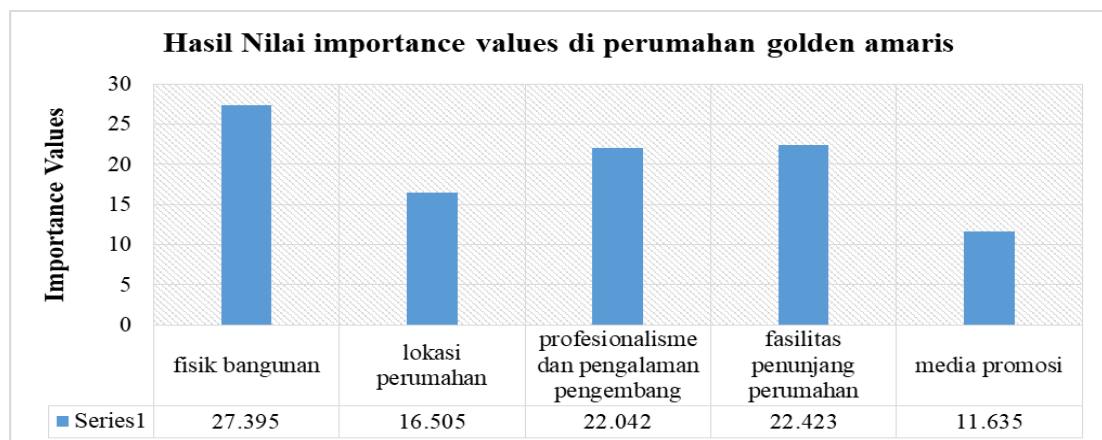
Pada Tabel *Correlations* menyajikan nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's tau. Nilai korelasi tersebut merupakan nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Diketahui nilai sig dari Pearson's R adalah $0.000 < 0.005$ dan nilai Kendall's tau adalah $0.000 < 0.005$, yang berarti ketepatan antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan.

4.1.2 Hasil Penelitian di Perumahan Golden Amaris

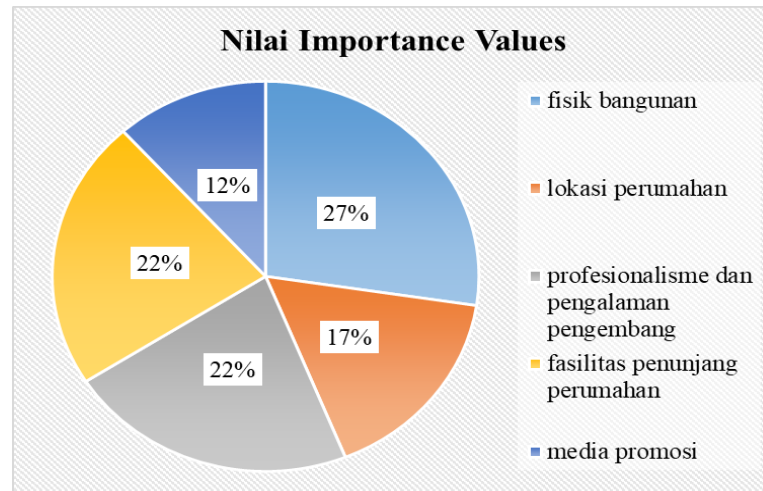
4.1.2.1 Hasil Importance Values

Tabel 4.4 Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Golden Amaris.

Importance Values	
Fisik bangunan	27.395
Lokasi perumahan	16.505
Profesionalisme dan pengalaman pengembang	22.042
Fasilitas penunjang perumahan	22.423
Media promosi	11.635
Averaged Importance Score	



Gambar 4.5 Grafik Nilai Importance Values Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Golden Amaris



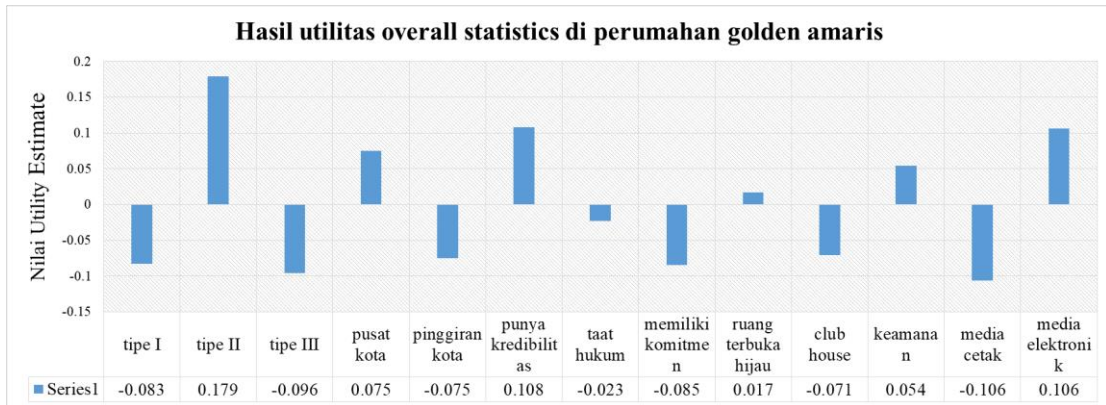
Gambar 4.6 Presentase Nilai Importance Vlues Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Golden Amaris

Berdasarkan Table *Importance Values*, diketahui atribut fisik bangunan memiliki tingkat kepentingan paling tinggi, yakni dengan nilai kepentingan 27.395 hal ini berarti secara umum responden menganggap fisik bangunan merupakan aspek yang paling penting pertama, disusul atribut atribut fasilitas penunjang perumahan, disusul atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, disusul lokasi perumahan, dan yang terakhir yaitu media promosi.

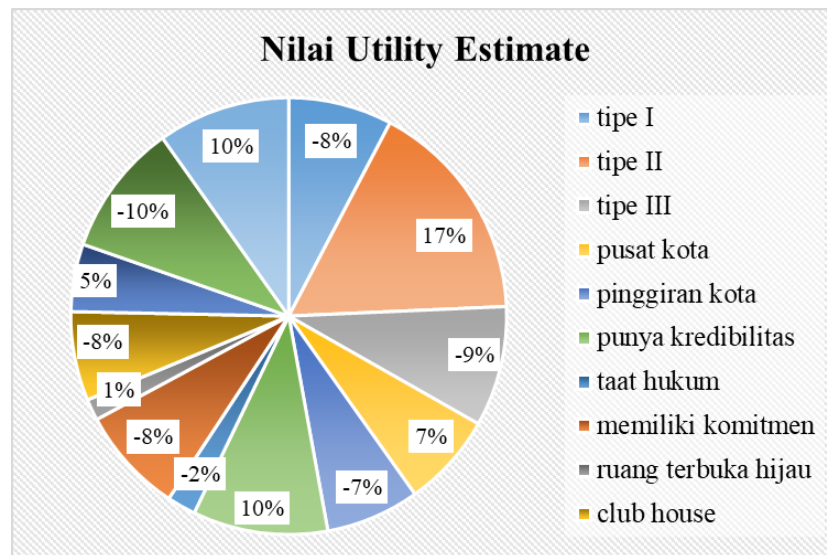
4.1.2.2 Hasil Utilitas Overall Statistics (Utility Estimate)

Tabel 4.5 Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Golden Amaris

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Fisik bangunan	Tipe I	-0.083	0.063
	Tipe II	0.179	0.074
	Tipe III	-0.096	0.074
Lokasi perumahan	Pusat kota	0.075	0.047
	Pinggiran kota	-0.075	0.047
Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	0.108	0.063
	Taat hukum	-0.023	0.074
	Memiliki komitmen	-0.085	0.074
Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	0.017	0.063
	Club house	0-.071	0.074
	Keamanan	0.054	0.074
Media promosi	Media cetak	-0.106	0.047
	Media elektronik	0.106	0.047
(Constant)		3.627	0.055



Gambar 4.7 Grafik Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Golden Amaris



Gambar 4.8 Presentase Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Golden Amaris

Berdasarkan informasi pada Table Utilities, dapat ditentukan rata-rata kesukaan responden terhadap suatu level dari masing-masing atribut.

- ✓ Untuk atribut fisik, nilai *utilities estimate* tipe I adalah -0.083, nilai *utilities estimate* tipe II adalah 0.179 dan nilai *utilities estimate* tipe III adalah -0.096. Perhatikan bahwa karena nilai *utilities estimate* tipe II adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang menyediakan perumahan dengan tipe II, yaitu sebuah hunian dengan luas bangunan 60 m² dengan luas lahan 120 m², dengan tema atau berkonsep industrialis, dengan harga yang berkisar di 690.000.000.

- ✓ Untuk atribut lokasi perumahan, nilai *utilities estimate* pusat kota adalah 0.075 dan nilai *utilities estimate* pinggiran kota adalah -0.075. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* pusat kota adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang berlokasi di pusat perkotaan karena ketersediaan infrastruktur yang lebih memadai serta dekat dengan berbagai macam fasilitas social, pendidikan maupun kesehatan yang merupakan kebutuhan bagi masyarakat secara umum.
- ✓ Untuk atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, nilai *utilities estimate* punya kredibilitas adalah 0.108, nilai *utilities estimate* taat hukum adalah -0.023 dan nilai *utilities estimate* memiliki komitmen adalah -0.085. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* punya kredibilitas adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang dikembangkan oleh pengembang (*Developer*) yang memiliki rekam jejak dan reputasi yang baik, pengembang yang melaksanakan perjanjian pengikatan jual beli (PPJB), serta pengembang yang melaksanakan pengurusan akta jual beli (AJB), dsb.
- ✓ Untuk atribut fasilitas penunjang perumahan, nilai *utilities estimate* ruang terbuka hijau adalah 0.017, nilai *utilities estimate* club house adalah -0.071, dan nilai *utilities estimate* keamanan adalah 0.054. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* keamanan adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang menyediakan fasilitas-fasilitas keamanan pada kawasan, unit rumah, terlebih pada penguin yang tinggal di kawasan tersebut dengan menyediakan fasilitas seperti layanan keamanan 24 jam berupa pos jaga di gerbang utama perumahan, memiliki sistem satu pintu, dan memiliki kamera CCTV yang tersebar di sejumlah titik, dsb.
- ✓ Untuk atribut media promosi, nilai *utilities estimate* media cetak adalah -0.106 sedangkan *nilai utilities estimate* media elektronik adalah 0.106. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* media elektronik adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang memasarkan produknya dengan lebih menekankan untuk menggunakan

media elektronik entah itu berupa sebuah video maupun gambar yang ditayangkan di TV, youtube, maupun radio, atau yang di sebarakan lewat media social seperti facebook, instagram, tiktok, maupun yang diiklankan lewat marketplace atau website seperti lazzada, shopee, OLX, tokopedia dan berbagaimacam media elektronik lainnya.

4.1.2.3 Hasil Correlations

Tabel 4.6 Nilai Ketepatan Prediksi di Perumahan Golden Amaris

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.846	0.000
Kendall's tau	0.672	0.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

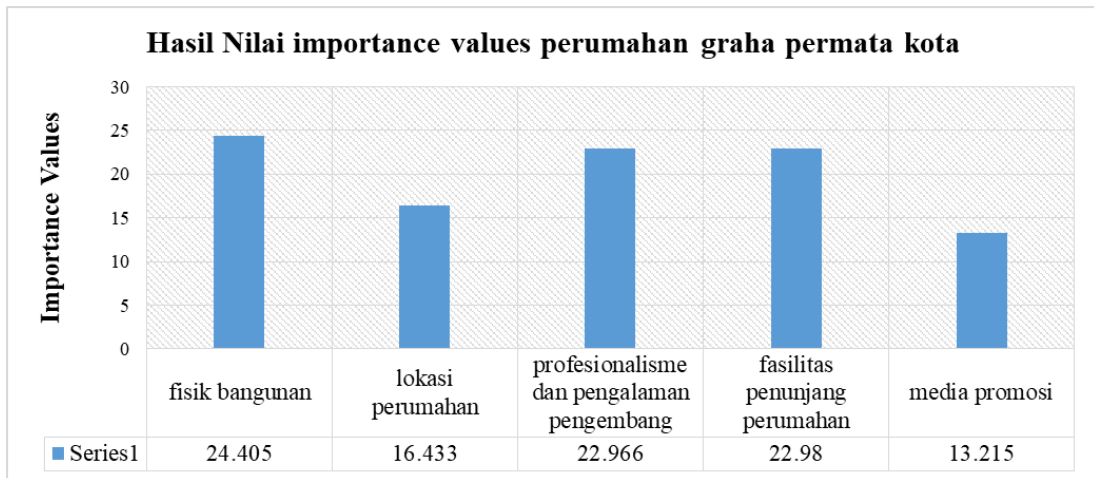
Selanjutnya perhatikan informasi pada Tabel *Correlations*. pada Tabel *Correlations* menyajikan nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's tau. Nilai korelasi tersebut merupakan nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Nilai korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi (*predictive ability*). Diketahui nilai sig dari Pearson's R adalah $0.000 < 0.005$ dan nilai Kendall's tau adalah $0.000 < 0.005$, yang berarti ketepatan antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan.

4.1.3 Hasil Penelitian di Perumahan Graha Permata Kota

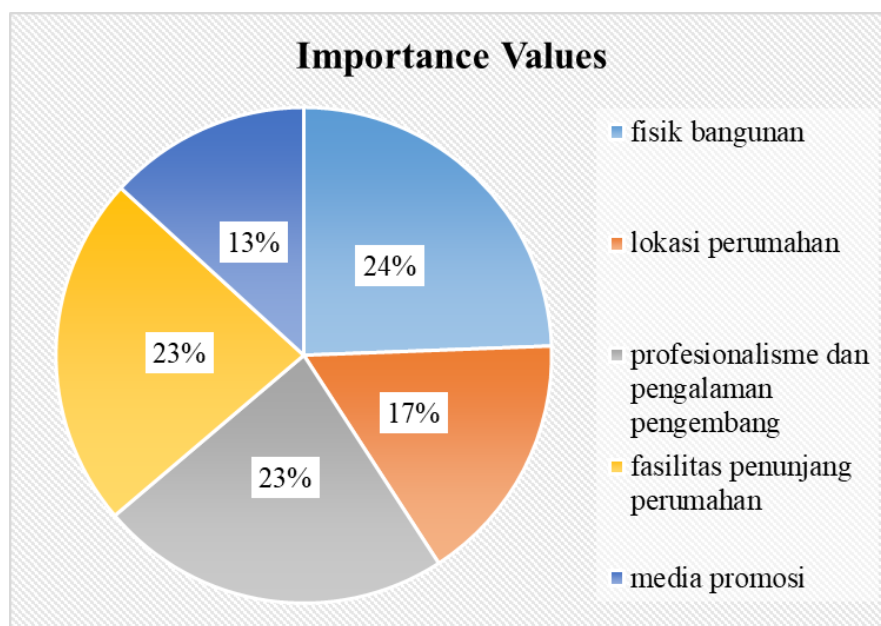
4.1.3.1 Hasil Importance Values

Tabel 4.7 Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Graha Permata Kota

Importance Values	
Fisik bangunan	24.405
Lokasi perumahan	16.433
Profesionalisme dan pengalaman pengembang	22.966
Fasilitas penunjang perumahan	22.980
Media promosi	13.215
Averaged Importance Score	



Gambar 4.9 Grafik Nilai Importance Vlues Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Graha Permata Kota



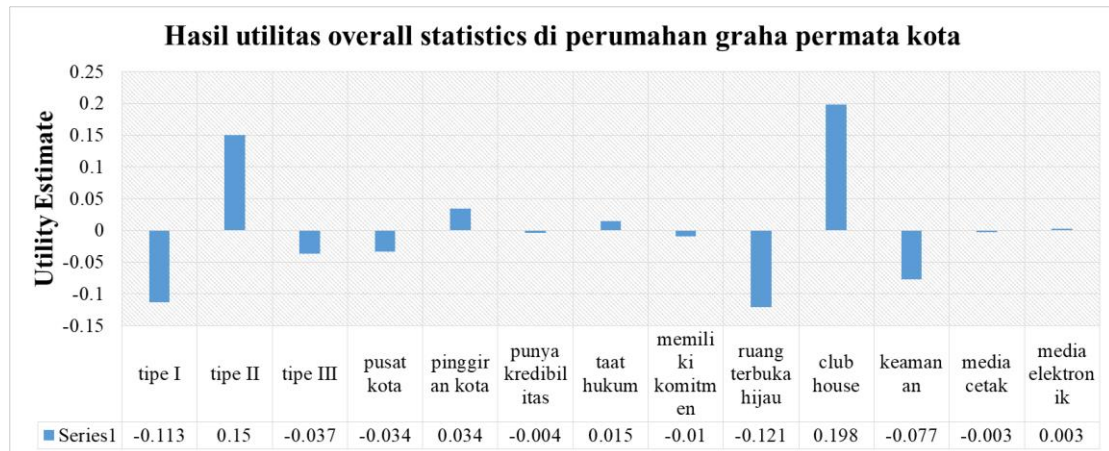
Gambar 4.10 Presentase Nilai Importance Vlues Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Graha Permata Kota

Berdasarkan Table *Importance Values*, diketahui atribut fisik bangunan memiliki tingkat kepentingan paling tinggi, yakni dengan nilai kepentingan 24.405 hal ini berarti secara umum responden menganggap atribut fisik bangunan merupakan aspek yang paling penting pertama, disusul atribut fasilitas penunjang perumahan, disusul atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, disusul lokasi perumahan, dan yang terakhir yaitu media promosi.

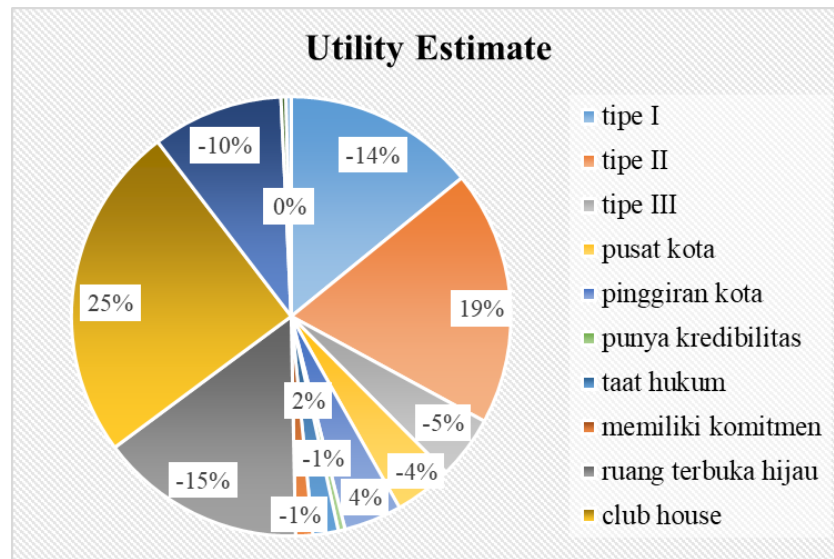
4.1.3.2 Hasil Utilitas Overall Statistics (Utility Estimate)

Tabel 4.8 Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Graha Permata Kota

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Fisik bangunan	Tipe I	-0.113	0.054
	Tipe II	0.150	0.064
	Tipe III	-0.037	0.064
Lokasi perumahan	Pusat kota	-0.034	0.041
	Pinggiran kota	0.034	0.041
Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	-0.004	0.054
	Taat hukum	0.015	0.064
	Memiliki komitmen	-0.010	0.064
Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	-0.121	0.054
	Club house	0.198	0.064
	Keamanan	-0.077	0.064
Media promosi	Media cetak	-0.003	0.041
	Media elektronik	0.003	0.041
(Constant)		3.594	0.047



Gambar 4.11 Grafik Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Graha Permata Kota



Gambar 4.12 Presentase Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Graha Permata Kota

Berdasarkan informasi pada Table Utilities, dapat ditentukan rata-rata kesukaan responden terhadap suatu level dari masing-masing atribut.

- ✓ Untuk atribut fisik, nilai *utilities estimate* tipe I adalah -0.113, nilai *utilities estimate* tipe II adalah 0.150 dan nilai *utilities estimate* tipe III adalah -0.037. Perhatikan bahwa karena nilai *utilities estimate* tipe II adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang menyediakan perumahan dengan tipe II, yaitu sebuah hunian dengan luas bangunan 60 m² dengan luas lahan 120 m², dengan tema atau berkonsep industrialis, dengan harga yang berkisar di 690.000.000.
- ✓ Untuk atribut lokasi perumahan, nilai *utilities estimate* pusat kota adalah -0.034 dan nilai *utilities estimate* pinggiran kota adalah 0.034. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* pinggiran kota adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang berlokasi di pinggiran perkotaan karena Jauh dari kebisingan aktivitas perkotaan, terhindar dari polusi padatnya lalu lintas kendaraan, serta memiliki kawasan yang masih asri.
- ✓ Untuk atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, nilai *utilities estimate* punya kredibilitas adalah -0.004, nilai *utilities estimate* taat hukum adalah 0.015 dan nilai *utilities estimate* memiliki komitmen adalah -0.010.

yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* taat hukum adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang dikembangkan oleh pengembang (*Developer*) yang memiliki legalitas seperti kepemilikan atas sertifikat hak milik (SHM), sertifikat hak guna (SHGB), sertifikat hak pakai (SHP), memiliki akta jual beli (AJB), memiliki izin mendirikan bangunan (IMB), dan persyaratan-persyaratan lainnya.

- ✓ Untuk atribut fasilitas penunjang perumahan, nilai *utilities estimate* ruang terbuka hijau adalah -0.121, nilai *utilities estimate* club house adalah 0.198 , dan nilai *utilities estimate* keamanan adalah -0.077. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* club house adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang kawasan seperti fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat GYM, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, tempat peribadatan seperti musolla atau masjid, maupun kawasan yang memiliki fasilitas social seperti gedung serbaguna serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.
- ✓ Untuk atribut media promosi, nilai *utilities estimate* media cetak adalah -0.003 sedangkan nilai *utilities estimate* media elektronik adalah 0.003. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* media elektronik adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang memasarkan produknya dengan lebih menekankan untuk menggunakan media elektronik entah itu berupa sebuah video maupun gambar yang ditayangkan di TV, youtube, maupun radio, atau yang di sebarakan lewat media social seperti facebook, instagram, tiktok, maupun yang diiklankan lewat marketplace atau website seperti lazzada, shopee, OLX, tokopedia dan berbagaimacam media elektronik lainnya.

4.1.3.3 Hasil Correlations

Tabel 4.9 Nilai Ketepatan Prediksi di Perumahan Graha Permata Kota

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.851	0.000
Kendall's tau	0.778	0.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

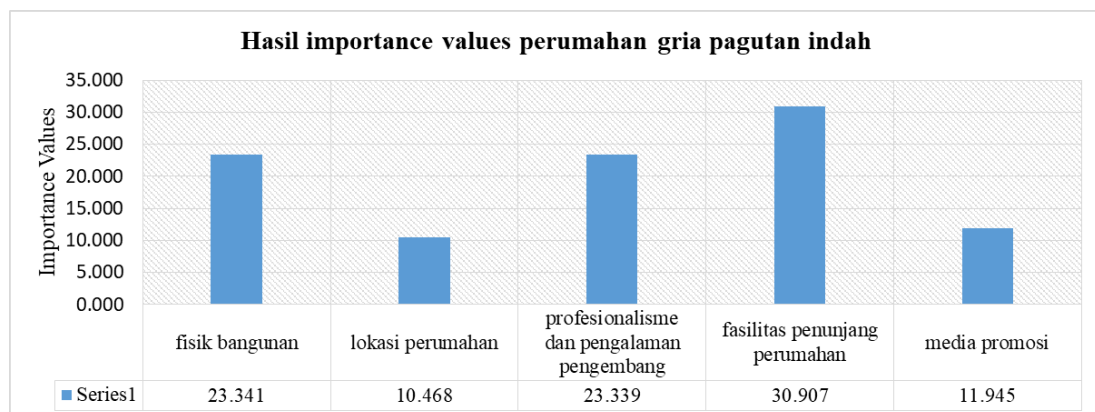
Selanjutnya perhatikan informasi pada Tabel Correlations. pada Tabel *Correlations* menyajikan nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's tau. Nilai korelasi tersebut merupakan nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Nilai korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi (*predictive ability*). Diketahui nilai sig dari Pearson's R adalah $0.000 < 0.005$ dan nilai Kendall's tau adalah $0.000 < 0.005$, yang berarti ketepatan antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan.

4.1.4. Hasil Penelitian di Perumahan Griya Pagutan Indah

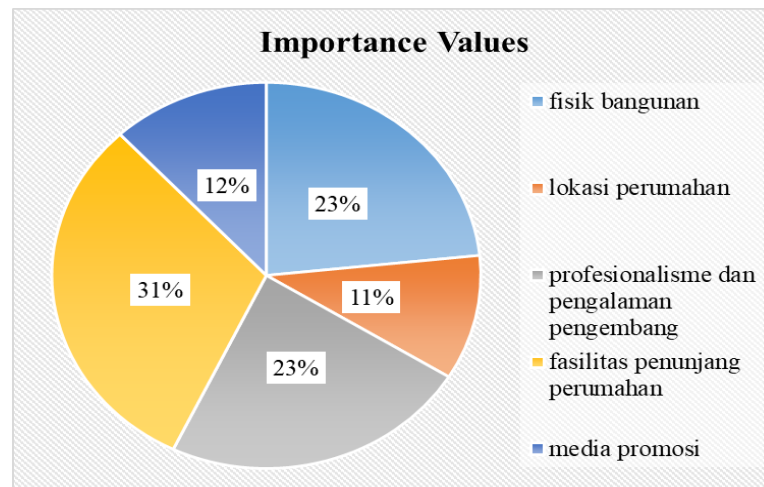
4.1.4.1 Hasil Importance Values

Tabel 4.10 Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Griya Pagutan Indah

Importance Values	
Fisik bangunan	23.341
Lokasi perumahan	10.468
Profesionalisme dan pengalaman pengembang	23.339
Fasilitas penunjang perumahan	30.907
Media promosi	11.945
Averaged Importance Score	



Gambar 4.13 Grafik Nilai Importance Values Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Griya Pagutan Indah



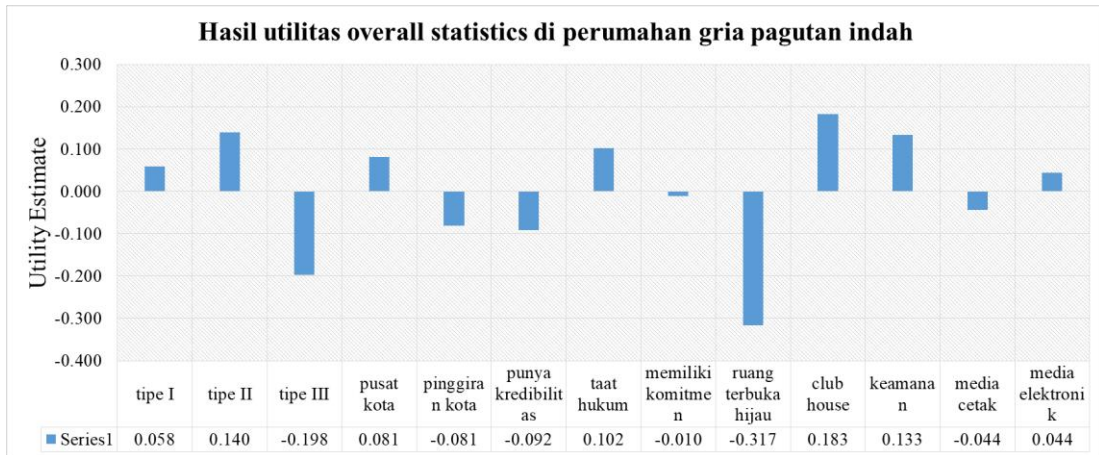
Gambar 4.14 Presentase Nilai Importance Values Responden Terhadap Kombinasi Atribut di Perumahan Griya Pagutan Indah

Berdasarkan Table *Importance Values*, diketahui atribut fasilitas penunjang perumahan memiliki tingkat kepentingan paling tinggi, yakni dengan nilai kepentingan 31.506 hal ini berarti secara umum responden menganggap atribut fasilitas penunjang perumahan merupakan aspek yang paling penting pertama, disusul atribut fisik bangunan, disusul atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, disusul lokasi perumahan, dan yang terakhir yaitu media promosi.

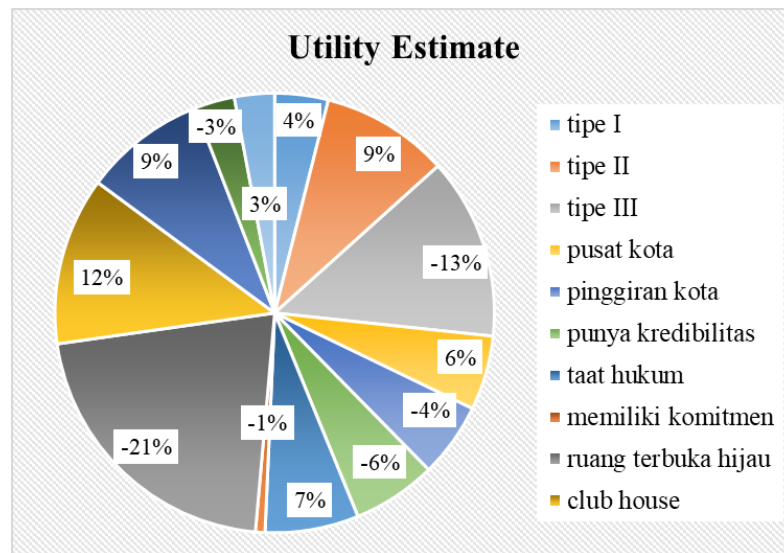
4.1.4.2 Hasil Utilitas Overall Statistics (Utility Estimate)

Tabel 4.11 Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Griya Pagutan Indah

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Fisik bangunan	Tipe I	0.058	0.076
	Tipe II	0.140	0.089
	Tipe III	-0.198	0.089
Lokasi perumahan	Pusat kota	0.081	0.057
	Pinggiran kota	-0.081	0.057
Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	-0.092	0.076
	Taat hukum	0.102	0.089
	Memiliki komitmen	-0.010	0.089
Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	-0.317	0.076
	Club house	0.183	0.089
	Keamanan	0.133	0.089
Media promosi	Media cetak	-0.044	0.057
	Media elektronik	0.044	0.057
(Constant)		3.775	0.065



Gambar 4.15 Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di perumahan Griya Pagutan Indah



Gambar 4.16 Presentase Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut di Perumahan Griya Pagutan Indah

Berdasarkan informasi pada Table Utilities, dapat ditentukan rata-rata kesukaan responden terhadap suatu level dari masing-masing atribut.

- ✓ Untuk atribut fisik, nilai *utilities estimate* tipe I adalah 0.058, nilai *utilities estimate* tipe II adalah 0.158 dan nilai *utilities estimate* tipe III adalah -0.217. Perhatikan bahwa karena nilai *utilities estimate* tipe II adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang menyediakan perumahan dengan tipe II, yaitu sebuah hunian dengan luas bangunan 60 m² dengan luas lahan 120 m², dengan tema atau berkonsep industrialis, dengan harga yang berkisar di 690.000.000.

- ✓ Untuk atribut lokasi perumahan, nilai *utilities estimate* pusat kota adalah 0.094 dan nilai *utilities estimate* pinggiran kota adalah -0.094. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* pusat kota adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang berlokasi di pusat perkotaan karena ketersediaan infrastruktur yang lebih memadai serta dekat dengan berbagai macam fasilitas social, pendidikan maupun kesehatan yang merupakan kebutuhan bagi masyarakat secara umum.
- ✓ Untuk atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, nilai *utilities estimate* punya kredibilitas adalah -0.075, nilai *utilities estimate* taat hukum adalah 0.075 dan nilai *utilities estimate* memiliki komitmen adalah 4.857. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* memiliki komitmen adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang dikembangkan oleh pengembang (*Developer*) yang menepati janji untuk menghadirkan fasilitas-fasilitas yang disuguhkan dalam brosur pada saat pemasaran.
- ✓ Untuk atribut fasilitas penunjang perumahan, nilai *utilities estimate* ruang terbuka hijau adalah -0.308, nilai *utilities estimate* club house adalah 0.129, dan nilai *utilities estimate* keamanan adalah 0.179. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* keamanan adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang menyediakan fasilitas-fasilitas keamanan pada kawasan, unit rumah, terlebih pada penguin yang tinggal di kawasan tersebut dengan menyediakan fasilitas seperti layanan keamanan 24 jam berupa pos jaga di gerbang utama perumahan, memiliki sistem satu pintu, dan memiliki kamera CCTV yang tersebar di sejumlah titik.
- ✓ Untuk atribut media promosi, nilai *utilities estimate* media cetak adalah -0.044 sedangkan nilai *utilities estimate* media elektronik adalah 0.044. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* media elektronik adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang memasarkan produknya dengan lebih menekankan untuk menggunakan media elektronik entah itu berupa sebuah video maupun gambar yang ditayangkan di TV, youtube, maupun radio, atau yang di sebarakan lewat

media social seperti facebook, instagram, tiktok, maupun yang diiklankan lewat marketplace atau website seperti lazzada, shopee, OLX, tokopedia dan berbagaimacam media elektronik lainnya.

4.1.4.3 Hasil Correlations

Tabel 4.12 Nilai Ketepatan Prediksi di Perumahan Griya Pagutan Indah

Correlations^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.892	0.000
Kendall's tau	0.758	0.000
a. Correlations between observed and estimated preferences		

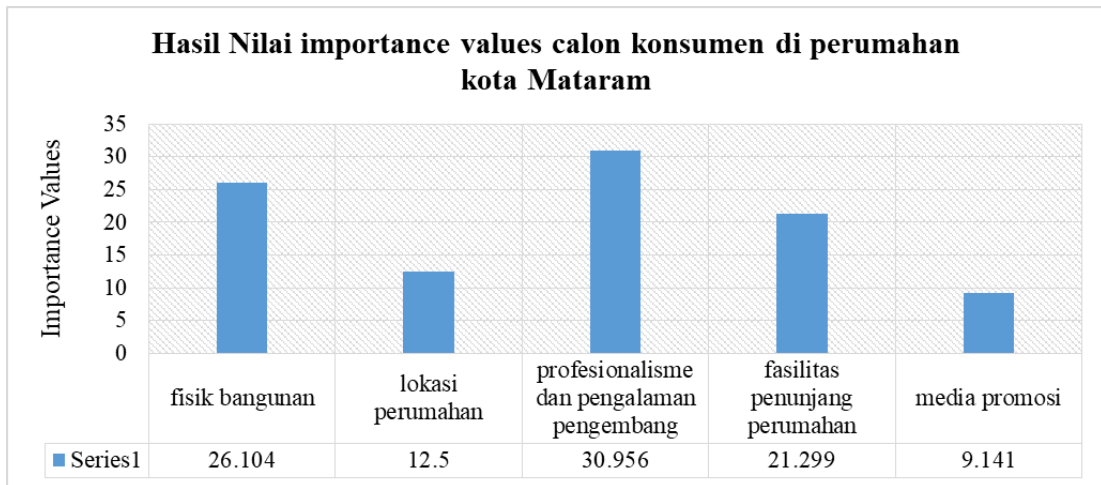
Selanjutnya perhatikan informasi pada Tabel *Correlations*. pada Tabel *Correlations* menyajikan nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's tau. Nilai korelasi tersebut merupakan nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Nilai korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi (*predictive ability*). Diketahui nilai sig dari Pearson's R adalah $0.000 < 0.005$ dan nilai Kendall's tau adalah $0.000 < 0.005$, yang berarti ketepatan antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan.

4.1.5 Hasil Penelitian Menurut Calon Konsumen

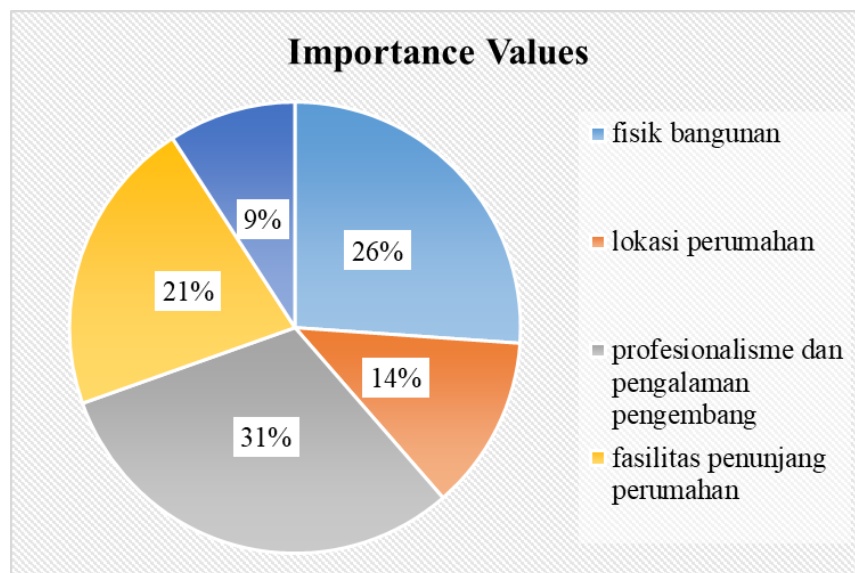
4.1.5.1 Hasil Importance Values

Tabel 4.13 Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Calon Konsumen

Importance Values	
Fisik bangunan	26.104
Lokasi perumahan	12.500
Profesionalisme dan pengalaman pengembang	30.956
Fasilitas penunjang perumahan	21.299
Media promosi	9.141
Averaged Importance Score	



Gambar 4.17 Grafik Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Calon Konsumen



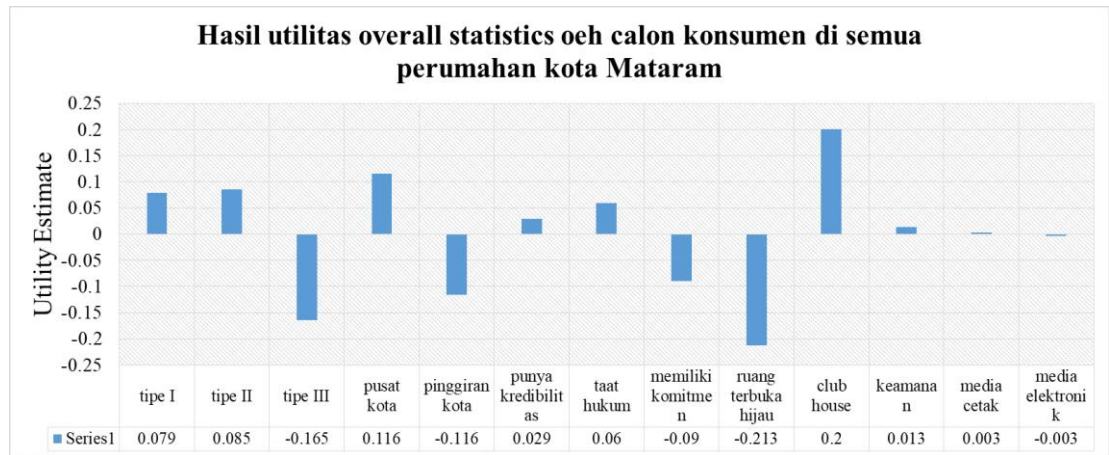
Gambar 4.18 Presentase Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Calon Konsumen

Berdasarkan Table *Importance Values*, diketahui atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi, yakni dengan nilai kepentingan 30.956 hal ini berarti secara umum responden menganggap atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang merupakan aspek yang paling penting pertama, disusul atribut fisik bangunan, disusul fasilitas penunjang perumahan, disusul atribut lokasi perumahan, dan yang terakhir yaitu media promosi.

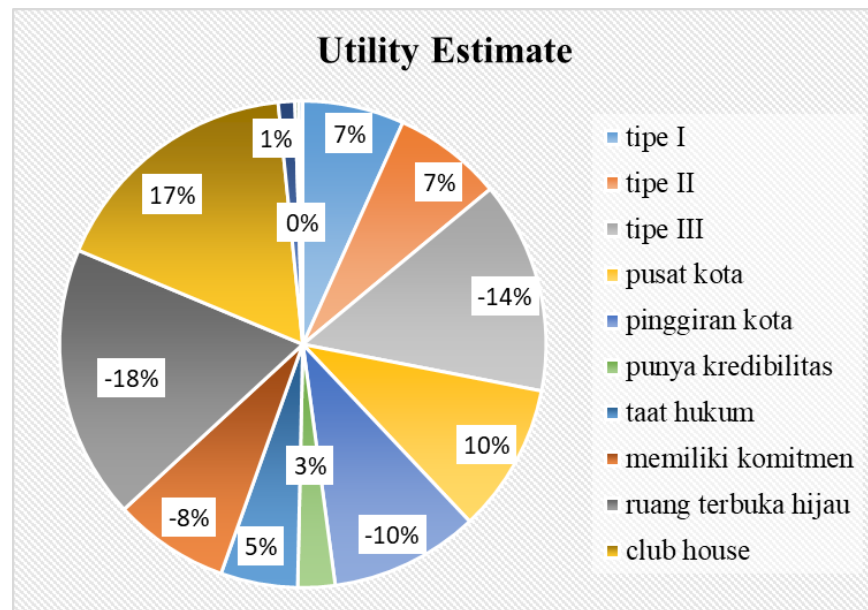
4.1.5.2 Hasil Utilitas Overall Statistics (Utility Estimate) Calon Konsumen

Tabel 4.14 Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Calon Konsumen

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Fisik bangunan	Tipe I	0.079	0.076
	Tipe II	0.085	0.089
	Tipe III	-0.165	0.089
Lokasi perumahan	Pusat kota	0.116	0.057
	Pinggiran kota	-0.116	0.057
Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	0.029	0.076
	Taat hukum	0.060	0.089
	Memiliki komitmen	-0.090	0.089
Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	-0.213	0.076
	Club house	0.200	0.089
	Keamanan	0.013	0.089
Media promosi	Media cetak	0.003	0.057
	Media elektronik	-0.003	0.057
(Constant)		3.860	0.066



Gambar 4.19 Grafik Nilai Utility Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Calon Konsumen



Gambar 4.20 Presentase Nilai Utility Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Calon Konsumen

Berdasarkan informasi pada Table Utilities, dapat ditentukan rata-rata kesukaan responden terhadap suatu level dari masing-masing atribut.

- ✓ Untuk atribut fisik, nilai *utilities estimate* tipe I adalah 0.079, nilai *utilities estimate* tipe II adalah 0.085 dan nilai *utilities estimate* tipe III adalah -0.165. Perhatikan bahwa karena nilai *utilities estimate* tipe II adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang menyediakan perumahan dengan tipe II, yaitu sebuah hunian dengan luas bangunan 60 m² dengan luas lahan 120 m², dengan tema atau berkonsep industrialis, dengan harga yang berkisar di 690.000.000.
- ✓ Untuk atribut lokasi perumahan, nilai *utilities estimate* pusat kota adalah 0.116 dan nilai *utilities estimate* pinggiran kota adalah -0.116. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* pusat kota adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang berlokasi di pusat perkotaan karena ketersediaan infrastruktur yang lebih memadai serta dekat dengan berbagai macam fasilitas social, pendidikan maupun kesehatan yang merupakan kebutuhan bagi masyarakat secara umum.

- ✓ Untuk atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, nilai *utilities estimate* punya kredibilitas adalah 0.029, nilai *utilities estimate* taat hukum adalah 0.060 dan nilai *utilities estimate* memiliki komitmen adalah -0.090. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* taat hukum adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang dikembangkan oleh pengembang (*Developer*) yang memiliki legalitas seperti kepemilikan atas sertifikat hak milik (SHM), sertifikat hak guna (SHGB), sertifikat hak pakai (SHP), memiliki akta jual beli (AJB), memiliki izin mendirikan bangunan (IMB), dan persyaratan-persyaratan lainnya.
- ✓ Untuk atribut fasilitas penunjang perumahan, nilai *utilities estimate* ruang terbuka hijau adalah -0.213, nilai *utilities estimate* club house adalah 0.200, dan nilai *utilities estimate* keamanan adalah 0.013. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* club house adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang kawasan seperti fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat GYM, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, tempat peribadatan seperti musolla atau masjid, maupun kawasan yang memiliki fasilitas social seperti gedung serbaguna serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.
- ✓ Untuk atribut media promosi, nilai *utilities estimate* media cetak adalah 0.003 sedangkan nilai *utilities estimate* media elektronik adalah -0.003. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* media cetak adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang memasarkan produknya dengan lebih menekankan untuk menggunakan media cetak seperti pemasaran dengan brosur/pamflet, pemasaran dengan baleho, pemasaran lewat koran, serta media cetak lainnya.

4.1.5.3 Hasil Correlations

Tabel 4.15 Nilai Ketepatan Prediksi Menurut Calon Konsumen

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.847	0.000
Kendall's tau	0.684	0.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

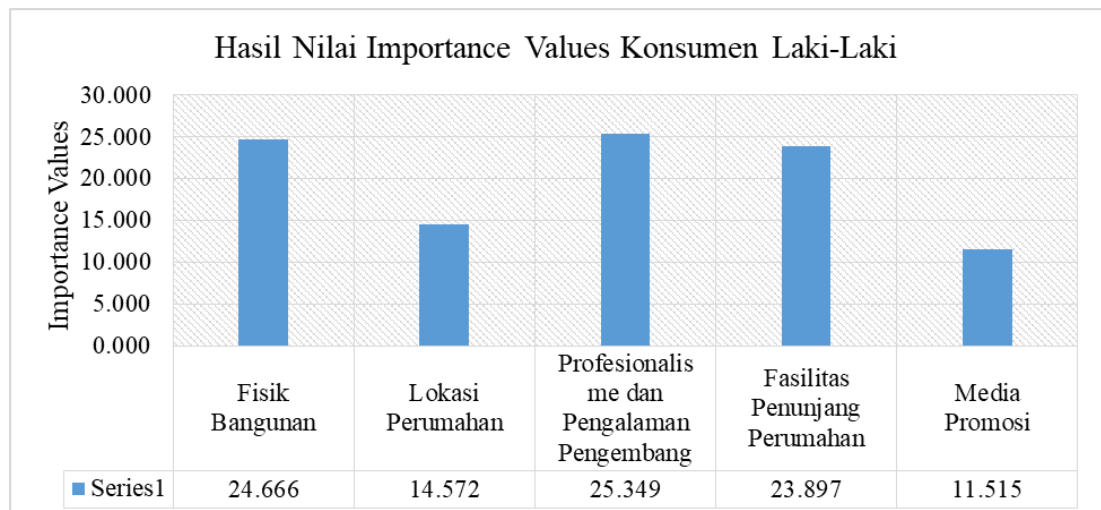
Selanjutnya perhatikan informasi pada Tabel *Correlations*. pada Tabel *Correlations* menyajikan nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's tau. Nilai korelasi tersebut merupakan nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Nilai korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi (*predictive ability*). Diketahui nilai sig dari Pearson's R adalah $0.000 < 0.005$ dan nilai Kendall's tau adalah $0.000 < 0.005$, yang berarti ketepatan antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan.

4.1.6 Hasil Penelitian Konsumen Laki-Laki

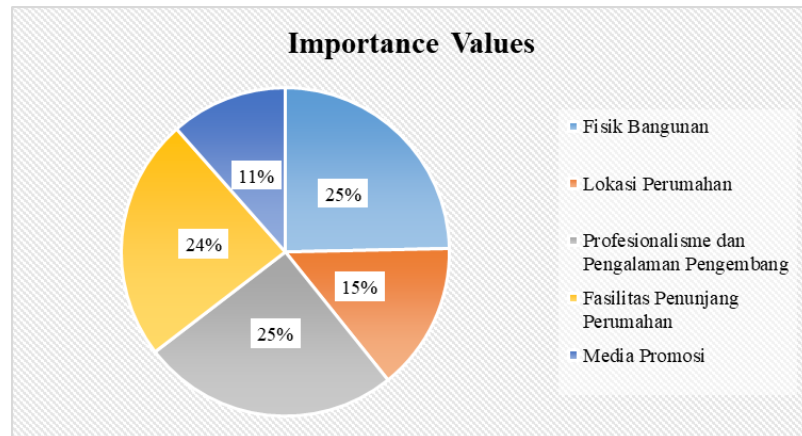
4.1.6.1 Hasil Importance Values

Tabel 4.16 Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Konsumen Laki-Laki

Importance Values	
Fisik	24.666
Lokasi Perumahan	14.572
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	25.349
Fasilitas Penunjang Perumahan	23.897
Media Promosi	11.515
Averaged Importance Score	



Gambar 4.21 Grafik Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Konsumen Laki-Laki



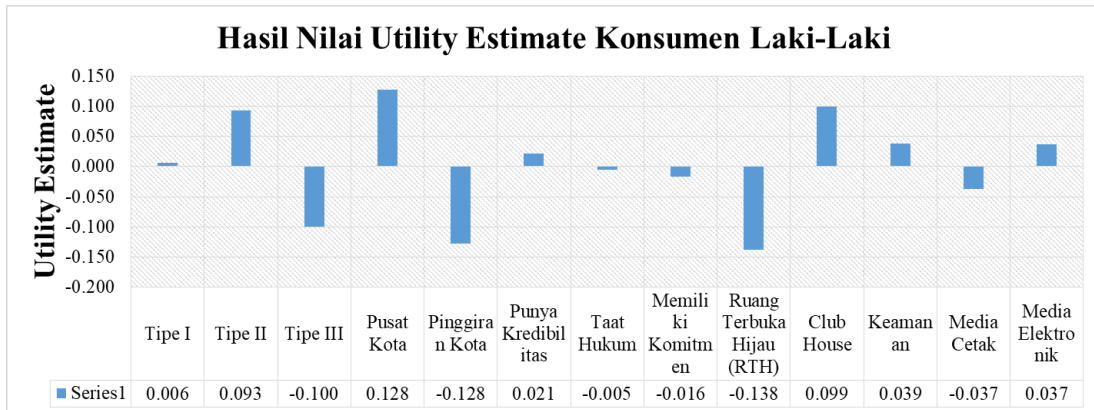
Gambar 4.22 Presentase Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Konsumen Laki-Laki

Berdasarkan Table *Importance Values*, diketahui atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi, yakni dengan nilai kepentingan 25.349 hal ini berarti secara umum responden menganggap atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang merupakan aspek yang paling penting pertama, disusul atribut fisik bangunan, disusul fasilitas penunjang perumahan, disusul atribut lokasi perumahan, dan yang terakhir yaitu media promosi.

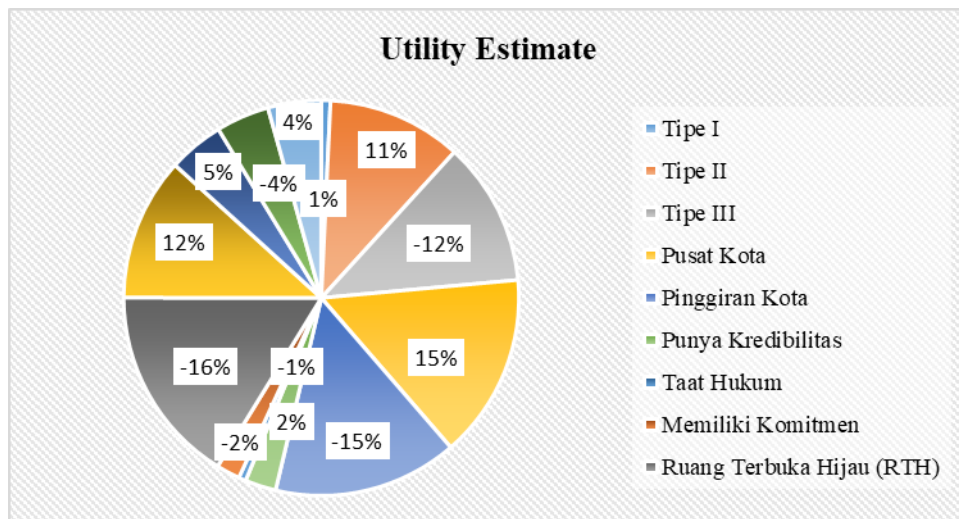
4.1.6.2 Hasil Utilitas Overall Statistics (Utility Estimate)

Tabel 4.17 Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Laki-Laki

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Fisik Bangunan	Tipe I	0.006	0.055
	Tipe II	0.093	0.064
	Tipe III	-0.100	0.064
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	0.128	0.041
	Pinggiran Kota	-0.128	0.041
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	0.021	0.055
	Taat Hukum	-0.005	0.064
	Memiliki Komitmen	-0.016	0.064
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hijau (RTH)	-0.138	0.055
	Club House	0.099	0.064
	Keamanan	0.039	0.064
Media Promosi	Media Cetak	-0.037	0.041
	Media Elektronik	0.037	0.041
(Constant)		3.758	0.047



Gambar 4.23 Grafik Nilai Utility Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Laki-Laki



Gambar 4.24 Persentase Nilai Utility Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Laki-Laki

Berdasarkan informasi pada Table Utilities, dapat ditentukan rata-rata kesukaan responden terhadap suatu level dari masing-masing atribut.

- ✓ Untuk atribut fisik, nilai *utilities estimate* tipe I adalah 0.006, nilai *utilities estimate* tipe II adalah 0.093 dan nilai *utilities estimate* tipe III adalah -0.100. Perhatikan bahwa karena nilai *utilities estimate* tipe II adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang menyediakan perumahan dengan tipe II, yaitu sebuah hunian dengan luas bangunan 60 m² dengan luas lahan 120 m², dengan tema atau berkonsep industrialis, dengan harga yang berkisar di 690.000.000.

- ✓ Untuk atribut lokasi perumahan, nilai *utilities estimate* pusat kota adalah 0.128 dan nilai *utilities estimate* pinggiran kota adalah -0.128. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* pusat kota adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang berlokasi di pusat perkotaan karena ketersediaan infrastruktur yang lebih memadai serta dekat dengan berbagai macam fasilitas social, pendidikan maupun kesehatan yang merupakan kebutuhan bagi masyarakat secara umum.
- ✓ Untuk atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, nilai *utilities estimate* punya kredibilitas adalah 0.021, nilai *utilities estimate* taat hukum adalah -0.005 dan nilai *utilities estimate* memiliki komitmen adalah -0.016. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* punya kredibilitas adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang dikembangkan oleh pengembang (*Developer*) yang memiliki rekam jejak dan reputasi yang baik, pengembang yang melaksanakan perjanjian pengikatan jual beli (PPJB), serta pengembang yang melaksanakan pengurusan akta jual beli (AJB), dsb.
- ✓ Untuk atribut fasilitas penunjang perumahan, nilai *utilities estimate* ruang terbuka hijau adalah -0.138, nilai *utilities estimate* club house adalah 0.099, dan nilai *utilities estimate* keamanan adalah 0.039. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* club house adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang kawasan seperti fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat GYM, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, tempat peribadatan seperti musolla atau masjid, maupun kawasan yang memiliki fasilitas social seperti gedung serbaguna serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.
- ✓ Untuk atribut media promosi, nilai *utilities estimate* media cetak adalah -0.037 sedangkan nilai *utilities estimate* media elektronik adalah 0.037. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* media elektronik adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang memasarkan produknya dengan lebih menekankan untuk menggunakan

media elektronik entah itu berupa sebuah video maupun gambar yang ditayangkan di TV, youtube, maupun radio, atau yang di sebarakan lewat media social seperti facebook, instagram, tiktok, maupun yang diiklankan lewat marketplace atau website seperti lazzada, shopee, OLX, tokopedia dan berbagaimacam media elektronik lainnya.

4.1.6.3 Hasil Correlations

Tabel 4.18 Nilai Ketepatan Prediksi Konsumen Laki-Laki

Correlations^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.862	0.000
Kendall's tau	0.582	0.001
a. Correlations between observed and estimated preferences		

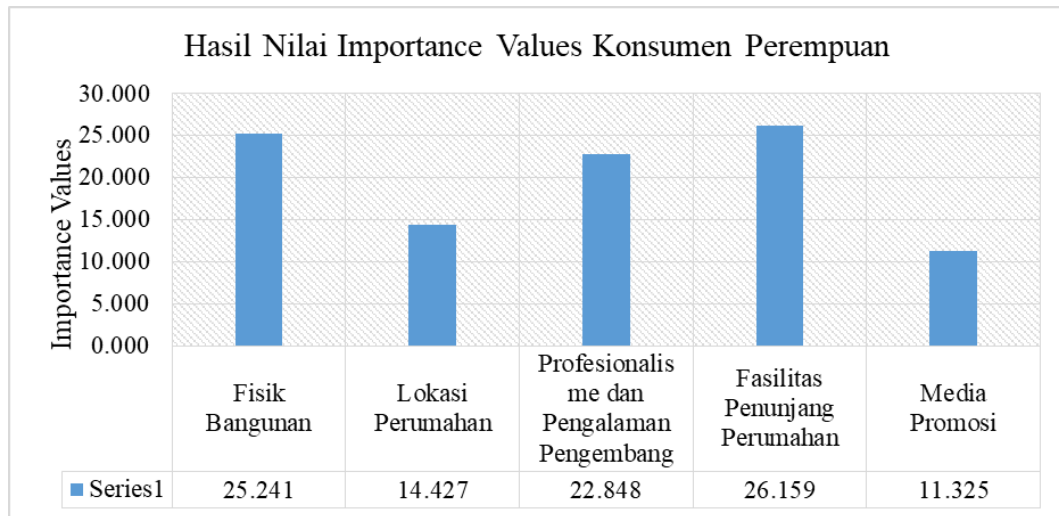
Pada Tabel *Correlations* menyajikan nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's tau. Nilai korelasi tersebut merupakan nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Nilai korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi (*predictive ability*). Diketahui nilai sig dari Pearson's R adalah $0.000 < 0.005$ dan nilai Kendall's tau adalah $0.001 < 0.005$, yang berarti ketepatan antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan.

4.1.7 Hasil Penelitian Konsumen Perempuan

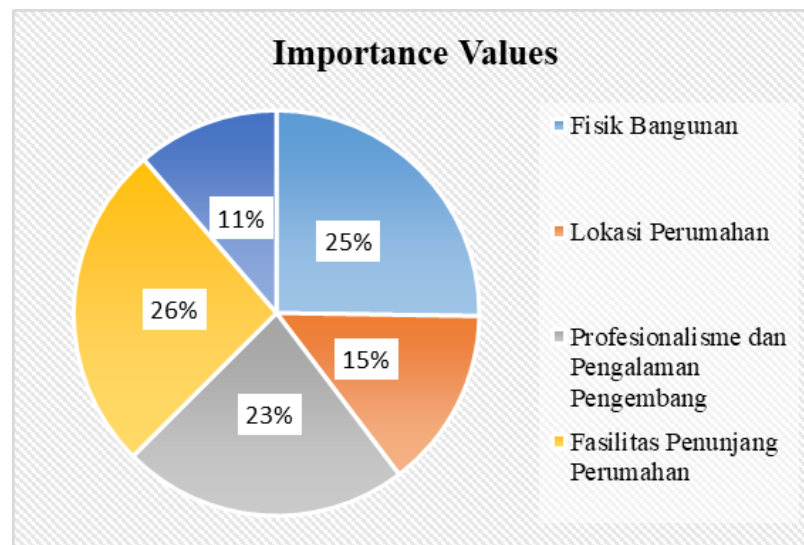
4.1.7.1 Hasil Importance Values

Tabel 4.19 Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Konsumen Perempuan

Importance Values	
Fisik Bangunan	25.241
Lokasi Perumahan	14.427
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	22.848
Fasilitas Penunjang Perumahan	26.159
Media Promosi	11.325
Averaged Importance Score	



Gambar 4.25 Grafik Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Konsumen Perempuan



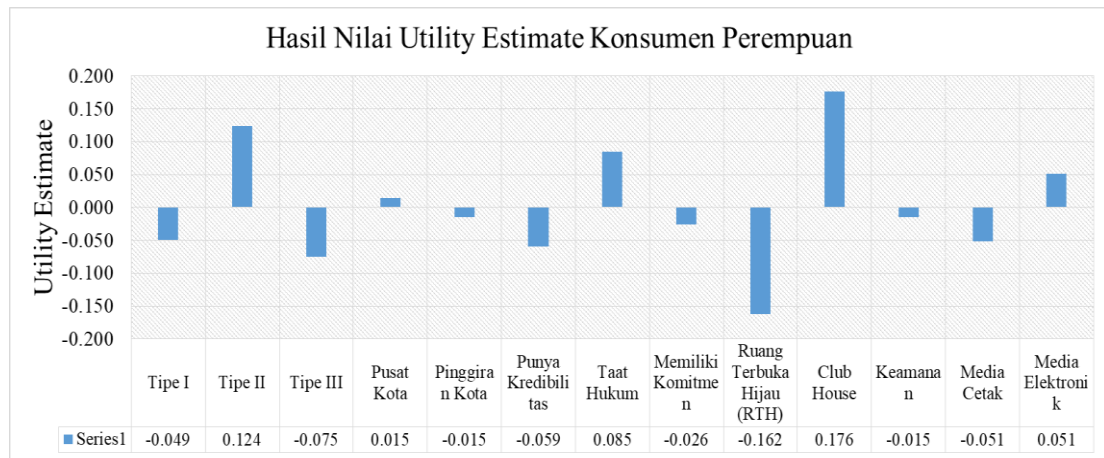
Gambar 4.26 Persentase Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Konsumen Perempuan

Berdasarkan Table *Importance Values*, diketahui atribut fasilitas penunjang perumahan memiliki tingkat kepentingan paling tinggi, yakni dengan nilai kepentingan 26.159 hal ini berarti secara umum responden menganggap atribut fasilitas penunjang perumahan merupakan aspek yang paling penting pertama, disusul atribut fisik bangunan, disusul profesionalisme dan pengalaman pengembang, disusul atribut lokasi perumahan, dan yang terakhir yaitu media promosi.

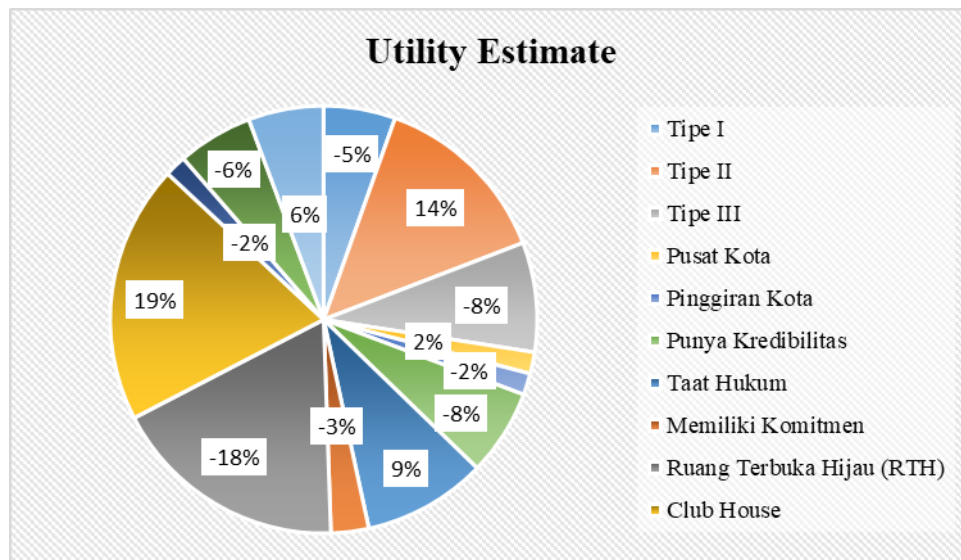
4.1.7.2 Hasil Utilitas Overall Statistics (Utility Estimate)

Tabel 4.20 Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Perempuan

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Fisik Bangunan	Tipe I	-0.049	0.065
	Tipe II	0.124	0.076
	Tipe III	-0.075	0.076
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	0.015	0.049
	Pinggiran Kota	-0.015	0.049
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	-0.059	0.065
	Taat Hukum	0.085	0.076
	Memiliki Komitmen	-0.026	0.076
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hijau (RTH)	-0.162	0.065
	Club House	0.176	0.076
	Keamanan	-0.015	0.076
Media Promosi	Media Cetak	-0.051	0.049
	Media Elektronik	0.051	0.049
(Constant)		3.711	0.056



Gambar 4.27 Grafik Nilai Utility Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Perempuan



Gambar 4.28 Persentase Nilai Utility Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Konsumen Perempuan

Berdasarkan informasi pada Table Utilities, dapat ditentukan rata-rata kesukaan responden terhadap suatu level dari masing-masing atribut.

- ✓ Untuk atribut fisik, nilai *utilities estimate* tipe I adalah -0.049, nilai *utilities estimate* tipe II adalah 0.124 dan nilai *utilities estimate* tipe III adalah -0.075. Perhatikan bahwa karena nilai *utilities estimate* tipe II adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang menyediakan perumahan dengan tipe II, yaitu sebuah hunian dengan luas bangunan 60 m² dengan luas lahan 120 m², dengan tema atau berkonsep industrialis, dengan harga yang berkisar di 690.000.000.
- ✓ Untuk atribut lokasi perumahan, nilai *utilities estimate* pusat kota adalah 0.015 dan nilai *utilities estimate* pinggiran kota adalah -0.015. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* pusat kota adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang berlokasi di pusat perkotaan karena ketersediaan infrastruktur yang lebih memadai serta dekat dengan berbagai macam fasilitas social, pendidikan maupun kesehatan yang merupakan kebutuhan bagi masyarakat secara umum.
- ✓ Untuk atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, nilai *utilities estimate* punya kredibilitas adalah -0.059, nilai *utilities estimate* taat hukum

adalah 0.085 dan nilai *utilities estimate* memiliki komitmen adalah -0.026. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* taat hukum adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang dikembangkan oleh pengembang (*Developer*) yang memiliki legalitas seperti kepemilikan atas sertifikat hak milik (SHM), sertifikat hak guna (SHGB), sertifikat hak pakai (SHP), memiliki akta jual beli (AJB), memiliki izin mendirikan bangunan (IMB), dan persyaratan-persyaratan lainnya.

- ✓ Untuk atribut fasilitas penunjang perumahan, nilai *utilities estimate* ruang terbuka hijau adalah -0.162, nilai *utilities estimate* club house adalah 0.176, dan nilai *utilities estimate* keamanan adalah -0.015. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* club house adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang kawasan seperti fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat GYM, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, tempat peribadatan seperti musolla atau masjid, maupun kawasan yang memiliki fasilitas social seperti gedung serbaguna serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.
- ✓ Untuk atribut media promosi, nilai *utilities estimate* media cetak adalah -0.051 sedangkan nilai *utilities estimate* media elektronik adalah 0.051. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* media elektronik adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang memasarkan produknya dengan lebih menekankan untuk menggunakan media elektronik entah itu berupa sebuah video maupun gambar yang ditayangkan di TV, youtube, maupun radio, atau yang di sebarakan lewat media social seperti facebook, instagram, tiktok, maupun yang diiklankan lewat marketplace atau website seperti lazzada, shopee, OLX, tokopedia dan berbagaimacam media elektronik lainnya.

4.1.7.3 Hasil Correlations

Tabel 4.21 Nilai Ketepatan Prediksi Konsumen Perempuan

Correlations^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.811	0.000
Kendall's tau	0.655	0.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

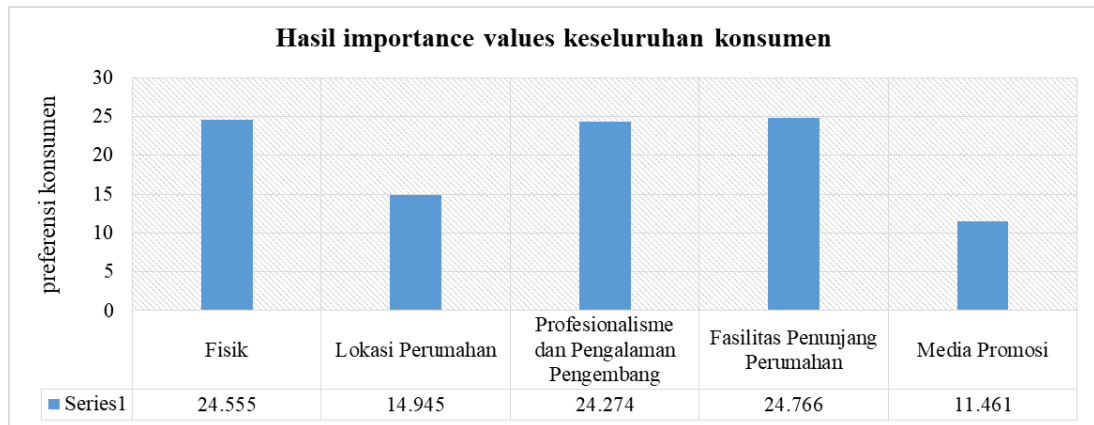
Pada Tabel *Correlations* menyajikan nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's tau. Nilai korelasi tersebut merupakan nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Nilai korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi (*predictive ability*). Diketahui nilai sig dari Pearson's R adalah $0.000 < 0.005$ dan nilai Kendall's tau adalah $0.000 < 0.005$, yang berarti ketepatan antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan.

4.1.8 Hasil Penelitian Keseluruhan Konsumen

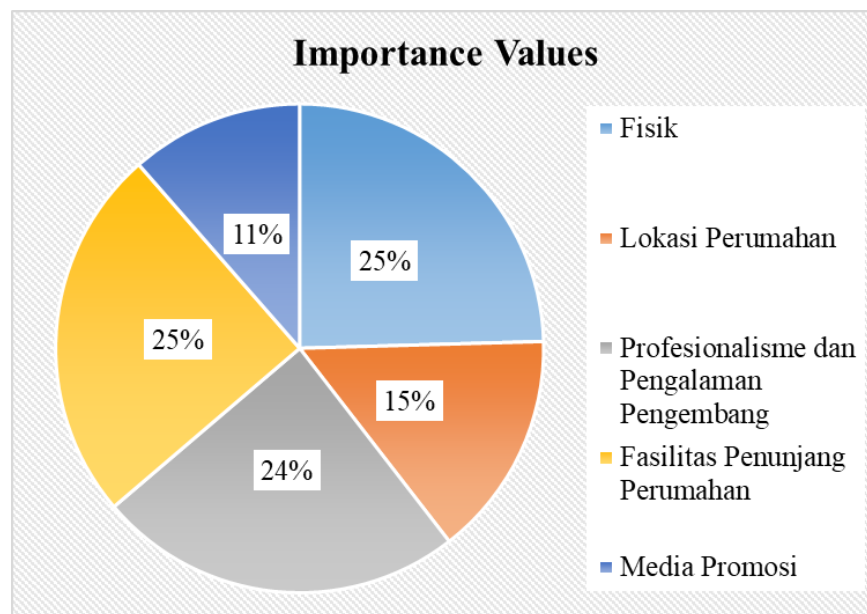
4.1.8.1 Hasil Importance Values

Tabel 4.22 Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen)

Importance Values	
Fisik	24.555
Lokasi Perumahan	14.945
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	24.274
Fasilitas Penunjang Perumahan	24.766
Media Promosi	11.461
Averaged Importance Score	



Gambar 4.29 Grafik Nilai Importance Values Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen)



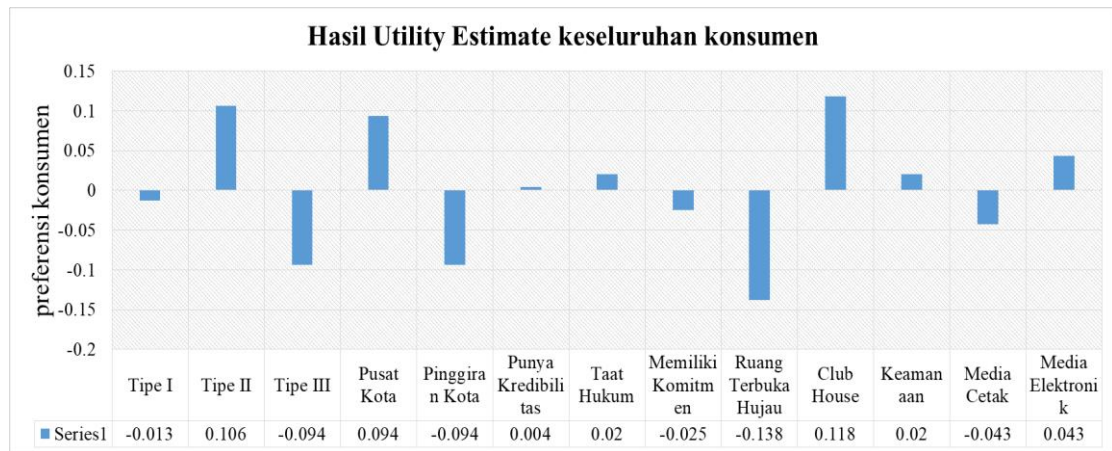
Gambar 4.30 Presentase Nilai Importance Terhadap Kombinasi Atribut Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen)

Berdasarkan Table *Importance Values*, diketahui atribut fasilitas penunjang perumahan memiliki tingkat kepentingan paling tinggi, yakni dengan nilai kepentingan 24.274 hal ini berarti secara umum responden menganggap atribut fasilitas penunjang perumahan merupakan aspek yang paling penting pertama, disusul atribut fisik bangunan, disusul atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, disusul lokasi perumahan, dan yang terakhir yaitu media promosi.

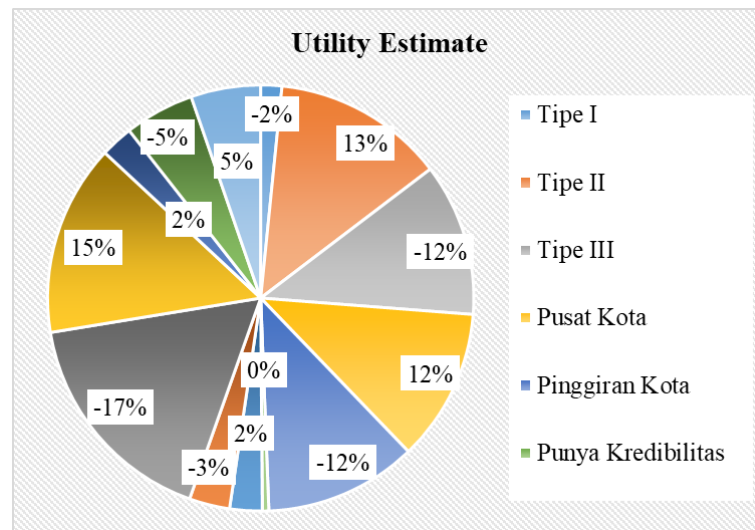
4.1.8.2 Hasil Utilitas Overall Statistics (Utility Estimate)

Tabel 4.24 Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen)

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Fisik	Tipe I	-0.013	0.049
	Tipe II	0.106	0.057
	Tipe III	-0.094	0.057
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	0.094	0.037
	Pinggiran Kota	-0.094	0.037
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	0.004	0.049
	Taat Hukum	0.020	0.057
	Memiliki Komitmen	-0.025	0.057
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hujau	-0.138	0.049
	Club House	0.118	0.057
	Keamanan	0.020	0.057
Media Promosi	Media Cetak	-0.043	0.037
	Media Elektronik	0.043	0.037
(Constant)		3.737	0.042



Gambar 4.31 Grafik Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen)



Gambar 4.32 Presentase Nilai Utility Responden Terhadap Kombinasi Level Atribut Menurut Keseluruhan Responden

Berdasarkan informasi pada Table Utilities, dapat ditentukan rata-rata kesukaan responden terhadap suatu level dari masing-masing atribut.

- ✓ Untuk atribut fisik, nilai *utilities estimate* tipe I adalah -0.013, nilai *utilities estimate* tipe II adalah 0.106 dan nilai *utilities estimate* tipe III adalah -0.094. Perhatikan bahwa karena nilai *utilities estimate* tipe II adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang menyediakan perumahan dengan tipe II, yaitu sebuah hunian dengan luas bangunan 60 m² dengan luas lahan 120 m², dengan tema atau berkonsep industrialis, dengan harga yang berkisar di 690.000.000.
- ✓ Untuk atribut lokasi perumahan, nilai *utilities estimate* pusat kota adalah 0.094 dan nilai *utilities estimate* pinggiran kota adalah -0.094. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* pusat kota adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang berlokasi di pusat perkotaan karena ketersediaan infrastruktur yang lebih memadai serta dekat dengan berbagai macam fasilitas social, pendidikan maupun kesehatan yang merupakan kebutuhan bagi masyarakat secara umum.
- ✓ Untuk atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang, nilai *utilities estimate* punya kredibilitas adalah 0.004, nilai *utilities estimate* taat hukum adalah 0.020 dan nilai *utilities estimate* memiliki komitmen adalah 0.025.

yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* taat hukum adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang dikembangkan oleh pengembang (*Developer*) yang memiliki legalitas seperti kepemilikan atas sertifikat hak milik (SHM), sertifikat hak guna (SHGB), sertifikat hak pakai (SHP), memiliki akta jual beli (AJB), memiliki izin mendirikan bangunan (IMB), dan persyaratan-persyaratan lainnya.

- ✓ Untuk atribut fasilitas penunjang perumahan, nilai *utilities estimate* ruang terbuka hijau adalah -0.138, nilai *utilities estimate* club house adalah 0.118, dan nilai *utilities estimate* keamanan adalah 0.020. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* club house adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai perumahan yang menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang kawasan seperti fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat GYM, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, tempat peribadatan seperti musolla atau masjid, maupun kawasan yang memiliki fasilitas social seperti gedung serbaguna serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.
- ✓ Untuk atribut media promosi, nilai *utilities estimate* media cetak adalah -0.043 sedangkan nilai *utilities estimate* media elektronik adalah 0.043. yang berarti bahwa nilai *utilities estimate* media elektronik adalah yang paling tinggi, maka secara umum responden cenderung lebih menyukai pengembang yang memasarkan produknya dengan lebih menekankan untuk menggunakan media elektronik entah itu berupa sebuah video maupun gambar yang ditayangkan di TV, youtube, maupun radio, atau yang di sebarakan lewat media social seperti facebook, instagram, tiktok, maupun yang diiklankan lewat marketplace atau website seperti lazzada, shopee, OLX, tokopedia dan berbagaimacam media elektronik lainnya.

4.1.8.3 Hasil Correlations

Tabel 4.25 Nilai Ketepatan Prediksi Menurut Keseluruhan Responden (Konsumen)

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	0.865	0.000
Kendall's tau	0.661	0.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Selanjutnya perhatikan informasi pada Tabel *Correlations*. pada Tabel *Correlations* menyajikan nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's tau. Nilai korelasi tersebut merupakan nilai korelasi antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi. Nilai korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi (*predictive ability*). Diketahui nilai sig dari Pearson's R adalah $0.000 < 0.005$ dan nilai Kendall's tau adalah $0.000 < 0.005$, yang berarti ketepatan antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan.

4.2 ANALISA PREFERENSI KONSUMEN DI MASING-MASING PERUMAHAN

Kesimpulan dari analisa berdasarkan preferensi konsumen di masing-masing perumahan dengan latar belakang yang berbeda-beda menghasilkan beberapa kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan didalam merencanakan target pasar oleh para pengembang (*Developer*) perumahan yang ada di kota Mataram. Hasil analisa preferensi konsumen dapat ditinjau pada analisa berikut:

4.2.1 Nilai Importance Values Atribut

Tabel 4.26 Nilai Importance Values Kombinasi Atribut di Masing-Masing Perumahan

Importance Values di Perumahan Phoenix Residence		
No	Atribut	Utility Estimate Atribut
1	Fisik bangunan	21.708
2	Lokasi perumahan	18.343
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	22.813
4	Fasilitas penunjang perumahan	25.321
5	Media promosi	11.815
Importance Values di Perumahan Golden Amaris		
No	Atribut	Utility Estimate Atribut
1	Fisik bangunan	27.395
2	Lokasi perumahan	16.505
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	22.042
4	Fasilitas penunjang perumahan	22.423
5	Media promosi	11.635
Importance Values di Perumahan Graha Permata Kota		
No	Atribut	Utility Estimate Atribut
1	Fisik bangunan	24.405
2	Lokasi perumahan	16.433
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	22.966
4	Fasilitas penunjang perumahan	22.980
5	Media promosi	13.215

Importance Values di Perumahan Griya Pagutan Indah		
No	Atribut	Utility Estimate Atribut
1	Fisik bangunan	23.341
2	Lokasi perumahan	10.468
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	23.339
4	Fasilitas penunjang perumahan	30.907
5	Media promosi	11.945
Importance Values Menurut Calon Konsumen		
No	Atribut	Utility Estimate Atribut
1	Fisik bangunan	26.104
2	Lokasi perumahan	12.500
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	30.956
4	Fasilitas penunjang perumahan	21.299
5	Media promosi	9.141

4.2.2 Nilai Utilitas Overall Statistics Level Atribut

Tabel 4.27 Nilai Utility Kombinasi Level Atribut di Masing-Masing Perumahan

Utilitas Overall Statistics di Perumahan Phoenix Residence			
No	Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
1	Fisik bangunan	Tipe I	-0.004
		Tipe II	-0.042
		Tipe III	0.046
2	Lokasi perumahan	Pusat kota	0.222
		Pinggiran kota	-0.222
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	-0.038
		Taat hukum	-0.025
		Memiliki komitmen	0.063
4	Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	-0.063
		Club house	0.131
		Keamanan	-0.069
5	Media promosi	Media cetak	-0.066
		Media elektronik	0.066
(Constant)			3.842
Utilitas Overall Statistics di Perumahan Golden Amaris			
No	Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
1	Fisik bangunan	Tipe I	-0.083
		Tipe II	0.179
		Tipe III	0-.096
2	Lokasi perumahan	Pusat kota	0.075
		Pinggiran kota	-0.075
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	0.108
		Taat hukum	-0.023
		Memiliki komitmen	-0.085
4	Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	0.017
		Club house	-0.071
		Keamanan	0.054
5	Media promosi	Media cetak	-0.106

		Media elektronik	0.106
(Constant)			3.627
Utilitas Overall Statistics di Perumahan Graha Permata Kota			
No	Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
1	Fisik bangunan	Tipe I	-0.113
		Tipe II	0.150
		Tipe III	0-.037
2	Lokasi perumahan	Pusat kota	-0.034
		Pinggiran kota	0.034
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	-0.004
		Taat hukum	0.015
		Memiliki komitmen	-0.010
4	Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	-0.121
		Club house	0.198
		Keamanan	-0.077
5	Media promosi	Media cetak	-0.003
		Media elektronik	0.003
(Constant)			3.594
Utilitas Overall Statistics di Perumahan Griya Pagutan Indah			
No	Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
1	Fisik bangunan	Tipe I	0.058
		Tipe II	0.140
		Tipe III	-0.198
2	Lokasi perumahan	Pusat kota	0.081
		Pinggiran kota	-0.081
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	-0.092
		Taat hukum	0.102
		Memiliki komitmen	-0.010
4	Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	-0.317
		Club house	0.183
		Keamanan	0.133
5	Media promosi	Media cetak	-0.044
		Media elektronik	0.044
(Constant)			3.775
Utilitas Overall Statistics Menurut Calon Konsumen			
No	Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
1	Fisik bangunan	Tipe I	0.079
		Tipe II	0.085
		Tipe III	-0.165
2	Lokasi perumahan	Pusat kota	0.116
		Pinggiran kota	-0.116
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	0.029
		Taat hukum	0.060
		Memiliki komitmen	-0.090
4	Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	-0.213
		Club house	0.200
		Keamanan	0.013

5	Media promosi	Media cetak	0.003
		Media elektronik	0-.003
(Constant)			3.860

4.2.3 Nilai Correlations

Tabel 4.28 Nilai Ketepatan Prediksi Terhadap Kombinasi Atribut dan Level Atribut di Masing-Masing Perumahan

Correlations di Perumahan Phoenix Residence			
No		Value	Sig.
1	Pearson's R	0.918	0.000
2	Kendall's tau	0.741	0.000
Correlations di Perumahan Golden Amaris			
No		Value	Sig.
1	Pearson's R	0.846	0.000
2	Kendall's tau	0.672	0.000
Correlations di Perumahan Graha Permata Kota			
No		Value	Sig.
1	Pearson's R	0.851	0.000
2	Kendall's tau	0.778	0.000
Correlations di Perumahan Griya Pagutan Indah			
No		Value	Sig.
1	Pearson's R	0.892	0.000
2	Kendall's tau	0.758	0.000
Correlations Menurut Calon Konsumen			
No		Value	Sig.
1	Pearson's R	0.847	0.000
2	Kendall's tau	0.684	0.000

Berdasarkan analisa pada tabel diatas didapatkan kesimpulan dari mayoritas konsumen yang bertempat tinggal di beberapa perumahan yang ada di Kota Mataram dengan latar belakang beserta kelas ekonomi yang berbeda-beda, yaitu:

1) Responden di Perumahan Phoenix Residence

Perumahan Phoenix Residence merupakan perumahan komersil yang berlokasi di Bertais Kota Mataram. Berdasarkan penelitian, mayoritas responden di perumahan ini cenderung menjadikan atribut fasilitas penunjang perumahan sebagai variabel yang paling penting pertama dengan club house sebagai variabel level atribut. Artinya: mayoritas konsumen dengan latar belakang kelas ekonomi menengah keatas cenderung menjadikan faktor fasilitas penunjang seperti club house menjadi hal yang paling dipertimbangkan. Yaitu perumahan yang memfasilitasi penghuninya dengan berbagai macam sarana, seperti arena olahraga dan tempat peribadatan.

2) Responden di Perumahan Golden Amaris

Perumahan Golden Amaris merupakan perumahan subsidi yang berlokasi di Monjok Kota Mataram. Berdasarkan penelitian, mayoritas responden di perumahan ini cenderung menjadikan atribut fisik bangunan sebagai variabel yang paling penting pertama dengan tipe II sebagai variabel level atribut. Artinya: mayoritas konsumen dengan latar belakang kelas ekonomi menengah kebawah cenderung menjadikan faktor visual, faktor luas bangunan, faktor luas lahan, dan faktor harga menjadi hal yang paling dipertimbangkan.

3) Responden di Perumahan Graha Permata Kota

Perumahan Graha Permata Kota merupakan perumahan komersil dan subsidi yang berlokasi di Selagalas Kota Mataram. Berdasarkan penelitian, mayoritas responden di perumahan ini cenderung menjadikan atribut fisik bangunan sebagai variabel yang paling penting pertama dengan tipe II sebagai variabel level atribut. Artinya: mayoritas konsumen dengan latar belakang kelas ekonomi menengah keatas beserta menengah kebawah cenderung menjadikan faktor visual, faktor luas bangunan, faktor luas lahan, dan faktor harga menjadi hal yang paling dipertimbangkan.

4) Responden di Perumahan Griya Pagutan Indah

Perumahan Griya Pagutan Indah merupakan perumahan komersil dan subsidi yang berlokasi di Pagutan Kota Mataram. Berdasarkan penelitian, mayoritas responden di perumahan ini cenderung menjadikan atribut fasilitas penunjang perumahan sebagai variabel yang paling penting pertama dengan *club house* sebagai variabel level atribut. Artinya: mayoritas konsumen dengan latar belakang kelas ekonomi menengah keatas cenderung menjadikan faktor fasilitas penunjang seperti club house menjadi hal yang paling dipertimbangkan. Yaitu perumahan yang memfasilitasi penghuninya dengan berbagai macam sarana, seperti arena olahraga dan tempat peribadatan.

5) Responden dari calon konsumen

Calon konsumen merupakan responden yang hendak ingin membeli rumah di salah satu perumahan yang ada di Kota Mataram. Berdasarkan penelitian, mayoritas responden cenderung menjadikan atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang sebagai variabel yang paling penting pertama dengan

taat hukum sebagai variabel level atribut. Artinya: mayoritas konsumen yang rata-rata merupakan seorang pemuda dan pemudi atau keluarga muda cenderung menjadikan faktor profesionalisme dan pengalaman seperti pengembang yang taat hukum menjadi hal yang paling dipertimbangkan karena berkaitan erat dengan keamanan dan kenyamanan konsumen.

4.2.4 Kombinasi Nilai Importance Values Tertinggi pada Variabel Atribut

Tabel 4.29 Nilai Importance Values Atribut Tertinggi di Masing-Masing Perumahan

Nilai Importance Values Tertinggi di Masing-Masing Perumahan			
No	Responden	Atribut Tertinggi	Importance Values
1	Perumahan Phoenix Residence	Fasilitas penunjang perumahan	25.321
2	Perumahan Golden Amaris	Fisik bangunan	27.395
3	Perumahan Graha Permata Kota	Fisik bangunan	24.405
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	Fasilitas penunjang perumahan	30.907
5	Calon Konsumen	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	30.956

4.2.5 Kombinasi Nilai Utilitas Tertinggi pada Variabel Level Atribut

Tabel 4.30 Nilai Utility Level Atribut Tertinggi di Masing-Masing Perumahan

Kombinasi Nilai Utility Level Atribut Tertinggi di Masing-Masing Perumahan				
No	Responden	Level Atribut Tertinggi	Utility Estimate	Atribut
1	Perumahan Phoenix Residence	Tipe III	0.046	Fisik bangunan
2	Perumahan Golden Amaris	Tipe II	0.179	
3	Perumahan Graha Permata Kota	Tipe II	0.150	
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	Tipe II	0.140	
5	Calon Konsumen	Tipe II	0.085	
1	Perumahan Phoenix Residence	Pusat kota	0.222	Lokasi perumahan
2	Perumahan Golden Amaris	Pusat kota	0.075	
3	Perumahan Graha Permata Kota	Pinggiran kota	0.034	
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	Pusat kota	0.081	
5	Calon Konsumen	Pusat kota	0.116	
1	Perumahan Phoenix Residence	Komitmen	0.063	Profesionalisme dan pengalaman pengembang
2	Perumahan Golden Amaris	Punya kredibilitas	0.108	
3	Perumahan Graha Permata Kota	Taat hukum	0.015	
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	Taat hukum	0.102	
5	Calon Konsumen	Taat hukum	0.060	
1	Perumahan Phoenix Residence	Club house	0.131	Fasilitas penunjang perumahan
2	Perumahan Golden Amaris	Keamanan	0.054	
3	Perumahan Graha Permata Kota	Club house	0.198	
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	Club house	0.183	
5	Calon Konsumen	Club house	0.200	

1	Perumahan Phoenix Residence	Media elektronik	0.066	Media promosi
2	Perumahan Golden Amaris	Media elektronik	0.106	
3	Perumahan Graha Permata Kota	Media elektronik	0.003	
4	Perumahan Griya Pagutan Indah	Media elektronik	0.044	
5	Calon Konsumen	Media cetak	0.003	

Perumahan Phoenix Residence (komersil), variabel atribut teringginya adalah fasilitas penunjang perumahan dengan club house sebagai variabel level atribut tertinggi. Perumahan golden amaris (subsidi), variabel atribut teringginya adalah atribut fisik bangunan dengan tipe II sebagai variabel level atribut tertinggi. Perumahan graha permata kota (komersil & subsidi), variabel atribut teringginya adalah atribut fisik bangunan dengan tipe II sebagai variabel level atribut tertinggi. Perumahan griya pagutan indah (komersil & subsidi), variabel atribut teringginya adalah atribut fasilitas penunjang perumahan dengan club house sebagai variabel level atribut tertinggi. Calon konsumen, variabel atribut teringginya adalah atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang dengan taat hukum sebagai variabel level atribut tertinggi. Dengan demikian maka lokasi penelitian sangat berpengaruh pada target pasar didalam menentukan perencanaan jenis perumahan.

4.2.6 Urutan Tingkat Kepentingan Preferensi Konsumen pada variabel atribut

Tabel 4.31 Nilai Preferensi Konsumen Pada Variabel Atribut di Semua Perumahan

Importance Values di Semua Perumahan		
No	Atribut	Utility Estimate
1	Fasilitas penunjang perumahan	24.766
2	Fisik bangunan	24.555
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	24.274
4	Lokasi perumahan	14.945
5	Media promosi	11.461

4.2.7 Urutan Tingkat Kepentingan Preferensi Konsumen pada Variabel Level Atribut di Semua Perumahan

Tabel 4.32 Nilai Preferensi Konsumen Pada Variabel Level Atribut di Semua Perumahan

Utilitas Overall Statistics di Semua Perumahan			
No	Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
1	Fasilitas penunjang perumahan	Club house	0.118
2	Fisik bangunan	Tipe II	0.106
3	Lokasi perumahan	Pusat kota	0.094
4	Media promosi	Media elektronik	0.043

Utilitas Overall Statistics di Semua Perumahan			
5	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Taat hukum	0.020

Berdasarkan Table *Importance Values* dan Table *Utility Estimate* diketahui mayoritas responden cenderung lebih beranggapan bahwa atribut fasilitas penunjang dengan level atribut *club house* pada sebuah perumahan adalah variabel pertama yang paling dipertimbangkan seperti ketersediaan fasilitas olahraga, fasilitas peribadatan, dan fasilitas sosial. Setelah itu variabel kedua yang paling dipertimbangkan adalah atribut fisik bangunan dengan level atribut Tipe II, yaitu sebuah hunian dengan luas bangunan 60 m² serta memiliki luas lahan 120 m² yang berkisar di harga 690.000.00. setelah itu variabel ketiga yang paling dipertimbangkan adalah atribut lokasi perumahan dengan level atribut pusat kota karena lebih dekat dengan pusat perekonomian serta kemudahan akses ke fasilitas perkotaan lainnya. Setelah itu variabel keempat adalah atribut media promosi, artinya mayoritas responden cenderung lebih suka untuk mendapatkan informasi lewat media elektronik seperti TV, website, maupun sosialmedia karena kepraktisan serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun. dan yang kelima berdasarkan peringkat nilai kepentingan adalah atribut profesionalisme dan pengalaman pengembang dengan level atribut taat hukum yang berarti bahwa mayoritas responden cenderung beranggapan jika pengembang yang taat hukum atau yang memiliki legalitas adalah tipe pengembang yang cukup diperhitungkan menyangkut keamanan dan jaminan properti yang di tawarkan.

4.3 ANALISA PREFERENSI KONSUMEN BERDASARKAN JENIS

KELAMIN

4.3.1 Nilai Importance Values Atribut

Tabel 4.33 Nilai Importance Values Kombinasi Atribut Konsumen Laki-Laki dan Perempuan

Importance Values Konsumen Laki-Laki		
No	Atribut	Utility Estimate Atribut
1	Fisik bangunan	24.666
2	Lokasi perumahan	14.572
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	25.349
4	Fasilitas penunjang perumahan	23.897
5	Media promosi	11.515

Importance Values Konsumen Perempuan		
No	Atribut	Utility Estimate Atribut
1	Fisik bangunan	25.241
2	Lokasi perumahan	14.427
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	22.848
4	Fasilitas penunjang perumahan	26.159
5	Media promosi	11.325

4.3.2 Nilai Utilitas Overall Statistics Level Atribut

Tabel 4.34 Nilai Utility Kombinasi Level Atribut Konsumen Laki-Laki dan Perempuan

Utilitas Overall Statistics Konsumen Laki-Laki			
No	Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
1	Fisik bangunan	Tipe I	0.006
		Tipe II	0.093
		Tipe III	-0.100
2	Lokasi perumahan	Pusat kota	0.128
		Pinggiran kota	-0.128
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	0.021
		Taat hukum	-0.005
		Memiliki komitmen	-0.016
4	Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	-0.138
		Club house	0.099
		Keamanan	0.039
5	Media promosi	Media cetak	-0.037
		Media elektronik	0.037
(Constant)			3.758
Utilitas Overall Statistics Konsumen Perempuan			
No	Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
1	Fisik bangunan	Tipe I	-0.049
		Tipe II	0.124
		Tipe III	-0.075
2	Lokasi perumahan	Pusat kota	0.015
		Pinggiran kota	-0.015
3	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	Punya kredibilitas	-0.059
		Taat hukum	0.085
		Memiliki komitmen	-0.026
4	Fasilitas penunjang perumahan	Ruang terbuka hijau	-0.162
		Club house	0.176
		Keamanan	-0.015
5	Media promosi	Media cetak	-0.051
		Media elektronik	0.051
(Constant)			3.711

4.3.3 Nilai Correlations

Tabel 4.35 Nilai Ketepatan Prediksi Terhadap Kombinasi Atribut Konsumen Laki-Laki dan Perempuan

Correlations Konsumen Laki-Laki			
No		Value	Sig.
1	Pearson's R	0.862	0.000
2	Kendall's tau	0.582	0.001
Correlations Konsumen Perempuan			
No		Value	Sig.
1	Pearson's R	0.811	0.000
2	Kendall's tau	0.655	0.000

4.3.4 Kombinasi Nilai Importance Values Tertinggi pada Variabel Atribut

Tabel 4.36 Nilai Importance Values Atribut Tertinggi Konsumen Laki-Laki dan Perempuan

Kombinasi Nilai Importance Values Tertinggi Konsumen Laki-Laki dan Perempuan			
No	Responden	Atribut Tertinggi	Importance Values
1	Konsumen Laki-Laki	Profesionalisme dan pengalaman pengembang	25.349
2	Konsumen Perempuan	Fasilitas penunjang perumahan	26.159

4.3.5 Kombinasi Nilai Utilitas Tertinggi pada Variabel Level Atribut

Tabel 4.37 Nilai Utility Level Atribut Tertinggi Konsumen Laki-Laki dan Perempuan

Kombinasi Nilai Utility Level Atribut Tertinggi Konsumen Laki-Laki dan Perempuan				
No	Responden	Level Atribut Tertinggi	Utility Estimate	Atribut
1	Konsumen Laki-Laki	Tipe II	0.093	Fisik bangunan
2	Konsumen Perempuan	TipeII	0.124	
1	Konsumen Laki-Laki	Pusat kota	0.128	Lokasi perumahan
2	Konsumen Perempuan	Pusat kota	0.015	
1	Konsumen Laki-Laki	Punya kredibilitas	0.021	Profesionalisme dan pengalaman pengembang
2	Konsumen Perempuan	Taat hukum	0.085	
1	Konsumen Laki-Laki	Club house	0.099	Fasilitas penunjang perumahan
2	Konsumen Perempuan	Club house	0.176	
1	Konsumen Laki-Laki	Media elektronik	0.037	Media promosi
2	Konsumen Perempuan	Media elektronik	0.051	


Konsumen Laki-Laki, variabel atribut teringginya adalah Profesionalisme dan pengalaman pengembang dengan Taat hukum sebagai variabel level atribut tertinggi. Konsumen Perempuan, variabel atribut teringginya adalah atribut fasilitas penunjang

perumahan dengan *club house* sebagai variabel level atribut tertinggi. Dengan demikian maka jenis kelamin responden cukup berpengaruh pada target pasar didalam menentukan perencanaan perumahan.

4.4 REKOMENDASI PERENCANAAN PERUMAHAN

Berdasarkan analisa dari hasil penelitian terhadap atribut serta level atribut yang telah dibahas diatas dapat disimpulkan rekomendasi bentuk rancangan perogreming unsur-unsur terpenting perumahan yang perlu untuk disediakan dan diprioritaskan oleh pengembang perumahan berdasarkan preferensi minat konsumen terhadap atribut dan level atribut di beberapa perumahan yang ada di Kota Mataram.

Tabel 4.38 Rekomendasi Perencanaan Perumahan

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe II	
		✓ Tipe : 60/120 m ²
		✓ Tema : Industrialis
		✓ Harga : 690.000.000
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dekat dengan infrastruktur perkotaan ✓ Dekat dengan fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perekonomian, dsb.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Taat Hukum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki sertifikat induk area tanah seperti sertifikat hak milik (SHM), sertifikat hak guna bangunan (SHGB), sertifikat hak pakai (SHP), dsb. ✓ Memiliki akta pemberian hak tanggungan dan sertifikat hak tanggungan. ✓ Memiliki akta jual beli (AJB), izin mendirikan bangunan (IMB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Club House	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat Gym, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, dsb. ✓ Memiliki fasilitas peribadatan seperti Musolla, Gereja dsb. ✓ Memiliki fasilitas sosial seperti Gedung serba guna, Klinik kesehatan, dsb.
Media Promosi	Media Eletronik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran lewat market place seperti WEB, OLX, dsb. ✓ Pemasaran lewat sosmed seperti instagram, facebook, tiktok, dsb. ✓ Pemasaran lewat TV, youtube, radio, dsb.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pringkat preferensi nilai *importance values* responden terhadap atribut, yaitu atribut fasilitas penunjang perumahan = 24.766, atribut fisik bangunan = 24.555, atribut profesionalisme dan pengalaman = 24.274, atribut lokasi perumahan = 14.945, atribut media promosi = 11.461, Pringkat preferensi nilai utility tertinggi responden terhadap level atribut, yaitu club house = 0.118, tipe II = 0.106, pusat kota = 0.094, taat hukum = 0.020, media elektronik adalah 0.043, Artinya kombinasi antara fasilitas club house, Tipe II, yang berlokasi di pusat kota, yang dipasarkan lewat media elektronik, oleh pengembang yang taat hukum adalah kombinasi perencanaan perumahan yang paling ideal.
2. Pada perumahan komersil unsur yang paling dipertimbangkan adalah ketersediaan fasilitas penunjang, sedangkan pada perumahan subsidi unsur yang paling dipertimbangkan adalah fisik bangunan mencakup luas bangunan dan lahan, harga, dan tampak bangunan.
3. Menurut responden dengan jenis kelamin laki-laki beranggapan bahwa latar belakang pengembang perumahan (*Developer*) merupakan pilihan yang paling dipertimbangkan sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan beranggapan bahwa fasilitas yang terdapat didalam kawasan perumahan adalah yang paling dipertimbangkan.

5.2 SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan mampu untuk melengkapi pengembangan selanjutnya, antara lain:

- 1) Penelitian lebih lanjut perlu untuk menambahkan variasi atribut atau variable penelitian agar bisa menghadirkan lebih banyak level dari tiap-tiap atribut yang akan diteliti.
- 2) Penelitian lebih lanjut perlu untuk mengkaji setiap unsur-unsur yang lebih spesifik dari perumahan mengenai fasilitas umum dan fasilitas sosial untuk dijadikan variable penelitian agar bisa dijadikan referensi untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif serta sesuai dengan harapan dan kebutuhan para konsumen selaku penghuni.
- 3) Penelitian lebih lanjut perlu untuk mengangkat variabel dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti aspek keprakerasan, aspek ekonomis, dan aspek kualitas yang meliputi variabel-variabel seperti:
 - Mutu bangunan yang baik
 - Lingkungan sosial yang baik
 - Jaminan pelayanan dari pengembang yang baik
 - Keamanan yang terjamin
- 4) Semakin banyak variabel yang diteliti maka akan semakin banyak preferensi yang didapatkan, yang artinya akan semakin mudah bagi para pemangku kebijakan seperti pihak pemerintah untuk mendapatkan referensi tentang pembuatan standar pengaturan perijinan untuk pengadaan perumahan pada suatu daerah atau kawasan oleh para developer perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti. (2013) *Analisis Conjoint Preferensi Konsumen Terhadap Kombinasi Fitur Produk Motor Bekas Berdasarkan Segmen Gender di Jambi*. The Winners, 14 (2), 72-72.
- Alma, B. (2013) *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (9 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Budiharjo, Eko. (1998) *Sejumlah masalah permukiman kota*, Alumni: Bandung.
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., Rolph E. A., and Ronald LT. (2006) *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Julianisa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016) *Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro*. Jurnal Gaussian, 5 (4), 748.
- Kotler, Philip dan Kevin K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kuhfeld, W. F. (2000) "Conjoint Analysis Examples," SAS Institut, Inc. Diakses 10 Maret 2007 dari <http://www.sawtoothsoftware.com>.
- Lehmann, D. R. (1989) *Market Research an-d Analysis*. United States: R. R Donnelly & Sons Company.
- Leo, K. S. (2020) *Preferensi Pemilihan Tipe Rumah dan Lokasi Perumahan Pada Masyarakat Menengah ke Atas di Daerah Pinggiran Kota Yogyakarta*. 2 (2), 80-81.
- Maalhotra, N. K. (2004) *Marketing Research an Applied Orientation*. United States: Pearson Education International.
- Putra, B. Z., dan Rahayu, S. (2015) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Perumahan dan Tipe Rumah di Perumahan Emerald*. Jurnal Teknik PWK, 4 (4), 683.

- Putra, B. Z., dan Rahayu, S. (2015) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Perumahan dan Tipe Rumah di Perumahan Emerald*. Jurnal Teknik PWK, 4 (4), 683.
- Ramdhan, A. M. (2002) *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Kecap Studi Kasus di Perusahaan Kecap Salatiga, Kabupaten Majalengka*. Skripsi. Bogor: Fakultas Teknologi Pertanian IPB.
- Sadana, Agus S. (2014) *Perencanaan Kawasan Permukiman*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supandi, E. D. (2012) *Pendekatan Conjoint Analysis untuk Mengukur Tingkat Preferensi Mahasiswa terhadap Layanan Sistem Informasi Akademik di UIN Yogyakarta*. 1(1).
- Singgih, S. (2010) *Statistika Multivariat konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. (2005) *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumargo, B., dan Wardoyo, D. (2008) *Analisis Konjoin Untuk Penentuan Preferensi Siswa Terhadap Atribut Bimbingan Belajar*. Jurnal Mat Stat, 08 (01), 62.
- Sibarani, R. (2016) *Preferensi Memilih Rumah Tinggal Dengan Analisis Konjoin*. Jurnal Teknologi Informasi, 12 (02), 39-40.
- Triyuly, W. (2013) *Identifikasi Pembangunan Type Rumah Perumahan di Kota Palembang*. Rekayasa Sriwijaya, 22 (01), 02.
- Wingdes, R. (2012) *Conjoint Analysis Pada Produk Dengan Media Internet*. Jurnal Ilmiah Sisfotenika, 2 (1), 42-42.
- Wijayanto, H., dan Angraeni, Y. (2007) *Analisis konjoin, Metode Full Profile dan CBC Untuk Menelaah Persepsi Mahasiswa Terhadap Pilihan Pekerjaan*.

LAMPIRAN

Lmpiran A Tabel Dokumentasi Penelitian

Penelitian di Perumahan Phoenix Residence



Penelitian di Perumahan Golden Amaris Monjok



Penelitian di Perumahan Graha Permata Kota



Penelitian di Perumahan Griya Pagutan Indah



Penelitian di Calon Konsumen



Lampiran B Tabel Kartu Kuesioner Penelitian (*Stimuli*)

Kartu	Fisik Bangunan	Lokasi Perumahan	Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Fasilitas Penunjang Perumahan	Media Promosi
Kartu 1	Tipe III	Pusat kota	Memiliki komitmen	Club house	Media cetak
Kartu 2	Tipe III	Pinggiran kota	Taat hukum	Ruang terbuka Hijau (RTH)	Media elektronik
Kartu 3	Tipe II	Pinggiran kota	Punya kredibilitas	Ruang terbuka hijau (RTH)	Media cetak
Kartu 4	Tipe I	Pinggiran kota	Punya kredibilitas	Ruang terbuka hijau (RTH)	Media cetak
Kartu 5	Tipe I	Pinggiran kota	Taat hukum	Club house	Media cetak
Kartu 6	Tipe I	Pinggiran kota	Punya kredibilitas	Club house	Media elektronik
Kartu 7	Tipe I	Pusat kota	Memiliki komitmen	Ruang terbuka hijau (RTH)	Media elektronik
Kartu 8	Tipe I	Pusat kota	Taat hukum	Keamanan	Media cetak
Kartu 9	Tipe III	Pinggiran kota	Punya kredibilitas	Keamanan	Media elektronik
Kartu 10	Tipe III	Pusat kota	Punya kredibilitas	Ruang terbuka hijau (RTH)	Media cetak
Kartu 11	Tipe I	pinggiran kota	Memiliki komitmen	Ruang terbuka hijau (RTH)	Media elektronik
Kartu 12	Tipe II	Pusat kota	Taat hukum	Ruang terbuka hijau (RTH)	Media elektronik
Kartu 13	Tipe II	Pinggiran kota	Memiliki komitmen	Keamanan	Media cetak
Kartu 14	Tipe I	Pusat kota	Punya kredibilitas	Ruang terbuka hijau (RTH)	Media cetak
Kartu 15	Tipe I	Pusat kota	Punya kredibilitas	Keamanan	Media elektronik
Kartu 16	Tipe II	Pusat kota	Punya kredibilitas	Club house	Media elektronik


Kartu 1

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe III	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 80/150 m² ✓ Tema : Klasik ✓ Harga : 925.000.000
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dekat dengan infrastruktur perkotaan ✓ Dekat dengan fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perekonomian, dsb.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Memiliki Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembang yang menepati janji untuk menghadirkan fasilitas-fasilitas yang disuguhkan dalam brosur pada saat pemasaran.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Club House	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat Gym, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, dsb. ✓ Memiliki fasilitas peribadatan seperti Musolla, Gereja dsb. ✓ Memiliki fasilitas sosial seperti Gedung serba guna, Klinik kesehatan, dsb.
Media Promosi	Media Cetak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran dengan brosur/pamflet ✓ Pemasaran dengan baleho ✓ Pemasaran lewat koran
Skor :		


Karti 2

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe III	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 80/150 m² ✓ Tema : Klasik ✓ Harga : 925.000.000
Lokasi Perumahan	Pinggir Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jauh dari kebisingan aktivitas perkotaan. ✓ Terhindar dari polusi padatnya lalu lintas kendaraan. ✓ Memiliki kawasan dan lingkungan yang masih asri.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Taat Hukum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki sertifikat induk area tanah seperti sertifikat hak milik (SHM), sertifikat hak guna bangunan (SHGB), sertifikat hak pakai (SHP), dsb. ✓ Memiliki akta pemberian hak tanggungan dan sertifikat hak tanggungan. ✓ Memiliki akta jual beli (AJB), izin mendirikan bangunan (IMB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hijau	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki taman kawasan, area bersantai dan taman bermain.
Media Promosi	Media Elektronik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran lewat market place seperti WEB, OLX, dsb. ✓ Pemasaran lewat sosmed seperti instagram, facebook, tiktok, dsb. ✓ Pemasaran lewat TV, youtube, radio, dsb.
Skor :		


Kartu 3

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe II	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 60/120 m² ✓ Tema : Industrialis ✓ Harga : 690.000.000
Lokasi Perumahan	Pinggir Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jauh dari kebisingan aktivitas perkotaan. ✓ Terhindar dari polusi padatnya lalu lintas kendaraan. ✓ Memiliki kawasan yang masih asri.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki rekam jejak dan reputasi yang baik ✓ Melaksanakan Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB). ✓ Pengurusan Akta Jual Beli (AJB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hijau	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki taman kawasan, area bersantai dan taman bermain.
Media Promosi	Media Cetak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran dengan brosur/pamflet. ✓ Pemasaran dengan baleho. ✓ Pemasaran lewat koran.
Skor :		

Kartu 4

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe I	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 46/90 m² ✓ Tema : Minimalis ✓ Harga : 525.000.000
Lokasi Perumahan	Pinggir Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jauh dari kebisingan aktivitas perkotaan. ✓ Terhindar dari polusi padatnya lalu lintas kendaraan. ✓ Memiliki kawasan yang masih asri.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki rekam jejak dan reputasi yang baik ✓ Melaksanakan Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB). ✓ Pengurusan Akta Jual Beli (AJB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hijau	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki taman kawasan, area bersantai dan taman bermain.
Media Promosi	Media Cetak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran dengan brosur/pamflet. ✓ Pemasaran dengan baleho. ✓ Pemasaran lewat koran.
Skor :		


Kartu 5

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe I	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 46/90 m² ✓ Tema : Minimalis ✓ Harga : 525.000.000
Lokasi Perumahan	Pinggir Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jauh dari kebisingan aktivitas perkotaan. ✓ Terhindar dari polusi padatnya lalu lintas kendaraan. ✓ Memiliki kawasan yang masih asri.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Taat Hukum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki sertifikat induk area tanah seperti sertifikat hak milik (SHM), sertifikat hak guna bangunan (SHGB), sertifikat hak pakai (SHP), dsb. ✓ Memiliki akta pemberian hak tanggungan dan sertifikat hak tanggungan. ✓ Memiliki akta jual beli (AJB), izin mendirikan bangunan (IMB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Club House	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat Gym, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, dsb. ✓ Memiliki fasilitas peribadatan seperti Musolla, Gereja dsb. ✓ Memiliki fasilitas sosial seperti Gedung serba guna, Klinik kesehatan, dsb.
Media Promosi	Media Cetak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran dengan brosur/pamflet. ✓ Pemasaran dengan baleho. ✓ Pemasaran lewat koran.
Skor :		


Kartu 6

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe I	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 46/90 m² ✓ Tema : Minimalis ✓ Harga : 525.000.000
Lokasi Perumahan	Pinggir Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jauh dari kebisingan aktivitas perkotaan. ✓ Terhindar dari polusi padatnya lalu lintas kendaraan. ✓ Memiliki kawasan yang masih asri.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki rekam jejak dan reputasi yang baik ✓ Melaksanakan Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB). ✓ Pengurusan Akta Jual Beli (AJB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Club House	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat Gym, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, dsb. ✓ Memiliki fasilitas peribadatan seperti Musolla, Gereja dsb. ✓ Memiliki fasilitas sosial seperti Gedung serba guna, Klinik kesehatan, dsb.
Media Promosi	Media Eletronik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran lewat market place seperti WEB, OLX, dsb. ✓ Pemasaran lewat sosmed seperti instagram, facebook, tiktok, dsb. ✓ Pemasaran lewat TV, youtube, radio, dsb.
Skor :		


Kartu 7

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe I	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 46/90 m² ✓ Tema : Minimalis ✓ Harga : 525.000.000
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dekat dengan infrastruktur perkotaan ✓ Dekat dengan fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perekonomian, dsb.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Memiliki Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembang yang menepati janji untuk menghadirkan fasilitas-fasilitas yang disuguhkan dalam brosur pada saat pemasaran.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hijau	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki taman kawasan, area bersantai dan taman bermain.
Media Promosi	Media Eletronik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran lewat market place seperti WEB, OLX, dsb. ✓ Pemasaran lewat sosmed seperti instagram, facebook, tiktok, dsb. ✓ Pemasaran lewat TV, youtube, radio, dsb.
Skor :		


Kartu 8

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe I	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 46/90 m² ✓ Tema : Minimalis ✓ Harga : 525.000.000
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dekat dengan infrastruktur perkotaan ✓ Dekat dengan fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perekonomian, dsb.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Taat Hukum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki sertifikat induk area tanah seperti sertifikat hak milik (SHM), sertifikat hak guna bangunan (SHGB), sertifikat hak pakai (SHP), dsb. ✓ Memiliki akta pemberian hak tanggungan dan sertifikat hak tanggungan. ✓ Memiliki akta jual beli (AJB), izin mendirikan bangunan (IMB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki layanan keamanan 24 jam berupa pos jaga di gerbang utama perumahan. ✓ Memiliki sistem satu pintu. ✓ Memiliki kamera CCTV yang tersebar di sejumlah titik.
Media Promosi	Media Cetak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran dengan brosur/pamflet. ✓ Pemasaran dengan baleho. ✓ Pemasaran lewat koran.
Skor :		

Kartu 9

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe III	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 80/150 m² ✓ Tema : Klasik ✓ Harga : 925.000.000
Lokasi Perumahan	Pinggir Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jauh dari kebisingan aktivitas perkotaan. ✓ Terhindar dari polusi padatnya lalu lintas kendaraan. ✓ Memiliki kawasan yang masih asri.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki rekam jejak dan reputasi yang baik ✓ Melaksanakan Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB). ✓ Pengurusan Akta Jual Beli (AJB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki layanan keamanan 24 jam berupa pos jaga di gerbang utama perumahan. ✓ Memiliki sistem satu pintu. ✓ Memiliki kamera CCTV yang tersebar di sejumlah titik.
Media Promosi	Media Elektronik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran lewat market place seperti WEB, OLX, dsb. ✓ Pemasaran lewat sosmed seperti instagram, facebook, tiktok, dsb. ✓ Pemasaran lewat TV, youtube, radio, dsb.
Skor :		

Kartu 10

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe III	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 80/150 m² ✓ Tema : Klasik ✓ Harga : 925.000.000
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dekat dengan infrastruktur perkotaan ✓ Dekat dengan fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perekonomian, dsb.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki rekam jejak dan reputasi yang baik ✓ Melaksanakan Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB). ✓ Pengurusan Akta Jual Beli (AJB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hijau	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki taman kawasan, area bersantai dan taman bermain.
Media Promosi	Media Cetak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran dengan brosur/pamflet. ✓ Pemasaran dengan baleho. ✓ Pemasaran lewat koran.
Skor :		

Kartu 11

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe I	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 46/90 m² ✓ Tema : Minimalis ✓ Harga : 525.000.000
Lokasi Perumahan	Pinggir Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jauh dari kebisingan aktivitas perkotaan. ✓ Terhindar dari polusi padatnya lalu lintas kendaraan. ✓ Memiliki kawasan yang masih asri.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Memiliki Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembang yang menepati janji untuk menghadirkan fasilitas-fasilitas yang disuguhkan dalam brosur pada saat pemasaran.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hijau	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki taman kawasan, area bersantai dan taman bermain.
Media Promosi	Media Elektronik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran lewat market place seperti WEB, OLX, dsb. ✓ Pemasaran lewat sosmed seperti instagram, facebook, tiktok, dsb. ✓ Pemasaran lewat TV, youtube, radio, dsb.
Skor :		

Kartu 12

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe II	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 60/120 m² ✓ Tema : Industrialis ✓ Harga : 690.000.000
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dekat dengan infrastruktur perkotaan ✓ Dekat dengan fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perekonomian, dsb.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Taat Hukum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki sertifikat induk area tanah seperti sertifikat hak milik (SHM), sertifikat hak guna bangunan (SHGB), sertifikat hak pakai (SHP), dsb. ✓ Memiliki akta pemberian hak tanggungan dan sertifikat hak tanggungan. ✓ Memiliki akta jual beli (AJB), izin mendirikan bangunan (IMB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hijau	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki taman kawasan, area bersantai dan taman bermain.
Media Promosi	Media Eletronik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran lewat market place seperti WEB, OLX, dsb. ✓ Pemasaran lewat sosmed seperti instagram, facebook, tiktok, dsb. ✓ Pemasaran lewat TV, youtube, radio, dsb.
Skor :		


Kartu 13

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe II	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 60/120 m² ✓ Tema : Industrialis ✓ Harga : 690.000.000
Lokasi Perumahan	Pinggir Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jauh dari kebisingan aktivitas perkotaan. ✓ Terhindar dari polusi padatnya lalu lintas kendaraan. ✓ Memiliki kawasan yang masih asri.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Memiliki Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pengembang yang menepati janji untuk menghadirkan fasilitas-fasilitas yang disuguhkan dalam brosur pada saat pemasaran.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki layanan keamanan 24 jam berupa pos jaga di gerbang utama perumahan. ✓ Memiliki sistem satu pintu. ✓ Memiliki kamera CCTV yang tersebar di sejumlah titik.
Media Promosi	Media Cetak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran dengan brosur/pamflet. ✓ Pemasaran dengan baleho. ✓ Pemasaran lewat koran.
Skor :		


Kartu 14

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe I	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 46/90 m² ✓ Tema : Minimalis ✓ Harga : 525.000.000
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dekat dengan infrastruktur perkotaan ✓ Dekat dengan fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perekonomian, dsb.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki rekam jejak dan reputasi yang baik ✓ Melaksanakan Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB). ✓ Pengurusan Akta Jual Beli (AJB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Ruang Terbuka Hijau	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki taman kawasan, area bersantai dan taman bermain.
Media Promosi	Media Cetak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran dengan brosur/pamflet. ✓ Pemasaran dengan baleho. ✓ Pemasaran lewat koran.
Skor :		

Katu 15

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe I	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 46/90 m² ✓ Tema : Minimalis ✓ Harga : 525.000.000
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dekat dengan infrastruktur perkotaan ✓ Dekat dengan fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perekonomian, dsb.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki rekam jejak dan reputasi yang baik ✓ Melaksanakan Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB). ✓ Pengurusan Akta Jual Beli (AJB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki layanan keamanan 24 jam berupa pos jaga di gerbang utama perumahan. ✓ Memiliki sistem satu pintu. ✓ Memiliki kamera CCTV yang tersebar di sejumlah titik.
Media Promosi	Media Eletronik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran lewat market place seperti WEB, OLX, dsb. ✓ Pemasaran lewat sosmed seperti instagram, facebook, tiktok, dsb. ✓ Pemasaran lewat TV, youtube, radio, dsb.
Skor :		

Kartu 16

Atribut	Level Atribut	Keterangan
Fisik Bangunan	Tipe II	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipe : 60/120 m² ✓ Tema : Industrialis ✓ Harga : 690.000.000
Lokasi Perumahan	Pusat Kota	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dekat dengan infrastruktur perkotaan ✓ Dekat dengan fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perekonomian, dsb.
Profesionalisme dan Pengalaman Pengembang	Punya Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki rekam jejak dan reputasi yang baik ✓ Melaksanakan Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB). ✓ Pengurusan Akta Jual Beli (AJB), dsb.
Fasilitas Penunjang Perumahan	Club House	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki fasilitas olahraga atau hobi seperti tempat Gym, lapangan futsal, lapangan basket, lapangan bulutangkis, dsb. ✓ Memiliki fasilitas peribadatan seperti Musolla, Gereja dsb. ✓ Memiliki fasilitas sosial seperti Gedung serba guna, Klinik kesehatan, dsb.
Media Promosi	Media Eletronik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pemasaran lewat market place seperti WEB, OLX, dsb. ✓ Pemasaran lewat sosmed seperti instagram, facebook, tiktok, dsb. ✓ Pemasaran lewat TV, youtube, radio, dsb.
Skor :		

Lampiran C Tabel Skor Hasil Penelitian Responden

Nama	Responden	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
Perumahan Phoenix Residence																	
Yeni Sulistyo	1	5	4	5	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2
Rina Noviana	2	5	3	3	3	3	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	5
Ang Tjhay Kieng	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5
Kadek Dwi Pramana	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	5	5
Scillia Diyah Indriasari	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3
Selamet Widodo	6	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
H.Muh.Sabarudin	7	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4
H. Muh.Suardi	8	4	4	2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4
Bambang Surya Wiwaha	9	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5
Dicky Gunawan S.Hi	10	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4
Armand Fitsandho	11	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
Djuata Wirwan	12	4	3	3	4	4	5	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4
Abdurrahman	13	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
Iskandar Aprian	14	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4
Putri Adrianti Subroto	15	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
H. Abdul Muhid	16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
Hherynto Hartadi	17	3	4	2	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5
I Gusti Bagus Tri Prawita	18	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	4
Dian Purna Lestary	19	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	5	3	5
Ida Nyoman Karang Sucharta	20	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4
Perumahan Golden Amaris																	
Lalu Bayu Windia M.SI	21	2	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4
Abdul Motholib	22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5

Lampiran

Komang Wendanta	23	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	
Zullio Leonardi Pakar	24	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	2	4	5
Wahyu F. Langi	25	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5
Annisa Nurul Shanty	26	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	5
Sukma Ning	27	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	2	4	4
Chandra Seiawan	28	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5
Ahmad Ijtihad, SE. MM	29	3	5	1	1	2	3	5	3	5	5	3	4	3	4	3	3
Yudi Pritiwanto	30	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2
I Made Darma Junaidi	31	3	3	3	3	4	4	4	2	5	4	3	5	5	5	4	5
Lengga Anggradinata	32	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5
I Ketut Puspa Ambara	33	3	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4
Zulio Reynaldi Pakar Helambang	34	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
Nita Pratiwi	35	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
Vita Yuliana Arshito	36	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4
Zaenudin Achmad	37	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3
Rr. Made Dharma	38	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4
Antini Selasih	39	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	1	1	1	3	3	3
Frajudi Siswanto	40	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	2	4	4
Perumahan Graha Permata Kota																	
Renny Rahmadany	41	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5
Nuansa Asri Puspita	42	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	5	4
Erickho Ongk Joyo	43	4	4	3	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2
Nur Mujahaddah	44	2	2	5	5	3	4	5	4	2	1	2	1	2	2	3	4
Gibran Hartanto	45	4	4	3	2	4	5	2	2	4	3	3	5	5	2	4	3
Driyanti A Swiraningsih	46	5	5	5	5	5	4	2	4	3	5	4	3	3	4	3	4
Klvin Kristanto	47	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4
Nurul Fadila	48	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	4
Muhammad Faroji Adly	49	3	4	3	5	5	3	3	3	5	2	2	5	3	5	3	4

Lampiran

David Prasetianto	50	3	4	3	3	1	1	4	2	2	3	3	3	3	3	4	
Eugenuys Gerardo Nagara	51	5	4	4	5	5	3	2	5	3	4	5	5	5	4	3	5
Khairul Kahfi	52	4	3	4	5	4	2	2	2	3	5	3	2	4	5	5	5
Gading Hermawan	53	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	5	4
Rida Puji Sri Hastuti	54	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	3	4	3	3	4
Rosa Suyata	55	4	4	3	2	4	5	2	2	4	4	3	5	5	2	4	3
Ririn Suryadewi	56	4	4	3	2	5	4	2	4	5	5	5	3	4	2	1	5
Dhiena Thea	57	3	4	2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4
Rachel Mariana	58	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3
Nanik Elyati	59	4	2	3	2	4	5	2	2	4	3	3	5	5	2	4	3
Dalida Muchsin	60	3	3	5	2	5	5	5	3	4	5	4	2	5	5	3	5
Perumahan Griya Pagutan Indah																	
Aisyah Gafurahim	61	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
Widari Yuniharti	62	3	2	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5
Dwi Astuti	63	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	2	3	3	4	5	4
Ika Putri Damayati	64	2	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
Ni Ketut Srinti	65	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
Anronius	66	3	2	3	2	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4
Jumadi	67	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5
Meirna Endrasari	68	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
Leo Firsaus	69	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4
Mahmud	70	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5
Uchie Karisma	71	4	4	3	2	4	5	2	2	4	3	3	5	3	2	4	3
Ade Nurul Ayda	72	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4
Annie Gunawan	73	4	5	3	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5
Intan Moniqa	74	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
Epa Yuliana	75	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	2	3	4
Hariato	76	2	2	4	2	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3

Lampiran

Agustiawan	77	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4
Muhaizi	78	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5
Langgeng Bagastara S	79	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4
H.Muh Suardi	80	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3
Calon Konsumen																	
Liena Siovanni	81	5	4	3	5	5	3	2	5	3	4	5	5	5	4	3	5
Muhammad Idris	82	3	4	2	3	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	4
H.Abdul Muhid	83	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5
Citra Viriantika	84	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	2	3	3	4	5	5
Trisna Wahyuni	85	2	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5
Andika Maulana	86	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5
Wirastuti Anom	87	4	2	3	2	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4
Reza Gulam Ahmad	88	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5
Dimas Arya	89	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4
Agus Hilman	90	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
Suhad	91	3	3	3	5	5	3	4	3	5	2	2	5	3	5	3	4
Yudi Pritiwanto	92	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4
Ardianto	93	5	4	5	5	5	3	2	5	4	4	4	5	5	4	3	5
Edi Sanjaya	94	3	4	3	3	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	4
ABD Rahman	95	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	2	3	3	4	5	5
Mamaya Fachry Nasyifa	96	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5
Syukri	97	3	5	3	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5
Bohari Rahman	98	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
Lenga Anggradinata	99	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	2	3	3	4	5	5
Ika Maya Sari	100	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3