

## Perencanaan edukasi konsumen dalam memilih hunian ramah lingkungan di Indonesia

Willyam Fernando Yuel Tanggara<sup>1</sup>, Nectaria Putri Pramesti<sup>2</sup>

Program Studi Magister, Departemen Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari 44 Yogyakarta  
Email: nectaria.putri@uajy.ac.id<sup>2</sup>

Received 13 August 2025; Revised 27 August 2025; Accepted for publication 1 September 2025; Published 26 September 2025

**Abstract** — *The increase in population and housing directly causes the demand for new housing to increase every year. As consumers, people are becoming more careful in considering various technical and non-technical aspects before making a purchase decision. Factors such as building design, price, physical quality of the building, and the reputation of the developer, as well as the availability of infrastructure and an environment that supports the overall function of the residence, can also indirectly influence consumer decisions. This article aims to analyze word frequency queries in reference journals to identify the dominant factors influencing housing purchase decisions. The method used is a literature review of several previous research journals relevant to the issue or topic being studied, utilizing Nvivo version 12. The results of the literature review conducted on 25 previous journals revealed that the most dominant words were decision, purchase, housing, house, and price. These findings indicate that these aspects are the primary focus in research related to the topic of housing purchase decisions.*

**Keywords** — *decision, purchase, housing*

**Abstrak**— Peningkatan jumlah penduduk dan rumah secara langsung menyebabkan permintaan terhadap hunian baru semakin meningkat setiap tahunnya. Masyarakat selaku konsumen semakin cermat dalam mempertimbangkan berbagai aspek teknis dan non teknis sebelum melakukan keputusan pembelian. Seperti halnya desain bangunan, harga, fisik kualitas bangunan, dan reputasi developer selaku pengembang, serta ketersediaan infrastruktur dan lingkungan yang menunjang fungsi hunian secara menyeluruh juga dapat memengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis frekuensi kemunculan kata (*word frequency query*) dalam jurnal-jurnal acuan guna mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian perumahan. Metode yang digunakan yaitu studi literatur dari beberapa jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan isu atau topik yang sedang diteliti menggunakan bantuan Nvivo versi 12. Hasil studi literatur yang sudah dilakukan terhadap 25 jurnal terdahulu, ditemukan bahwa kata yang paling dominan adalah keputusan, pembelian, perumahan, rumah, dan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut merupakan fokus utama dalam penelitian terkait topik keputusan pembelian perumahan.

**Kata Kunci:** keputusan, pembelian, perumahan

### PENDAHULUAN

Proyek konstruksi merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya dan waktu yang terbatas. Proyek ini melibatkan tahapan-tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan penyelesaian [1]. Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan proyek konstruksi berjalan

seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan infrastruktur untuk mendukung mobilitas dan kualitas hidup masyarakat. Berbagai sarana dan prasarana yang dihasilkan, termasuk pembangunan kawasan perumahan, tidak hanya mencerminkan kemajuan pembangunan nasional [2], tetapi juga menjadi salah satu sektor penting yang mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hunian.

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, Indonesia masih menghadapi kekurangan (backlog) perumahan sebanyak 12,71 juta unit. Di sisi lain, kebutuhan hunian terus meningkat seiring bertambahnya jumlah keluarga baru yang diperkirakan mencapai 700.000 hingga 800.000 setiap tahunnya [3]. Peningkatan jumlah penduduk ini secara langsung mendorong lonjakan permintaan terhadap hunian baru [1]. Kondisi tersebut membuat pembangunan perumahan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yang aman, layak huni, dan seiring tren global ramah lingkungan.

Masyarakat selaku konsumen semakin cermat dalam mempertimbangkan berbagai faktor teknis dan nonteknis sebelum memutuskan pembelian hunian. Faktor teknis meliputi desain bangunan yang fungsional dan sesuai kebutuhan, harga sebagai representasi nilai teknis dari kualitas struktur bangunan, serta kondisi fisik bangunan yang memenuhi standar konstruksi yang layak. Faktor nonteknis antara lain reputasi pengembang dalam menyelesaikan proyek tepat waktu dan sesuai spesifikasi teknis. Selain itu, dalam pengembangan kawasan permukiman, ketersediaan infrastruktur dan kualitas lingkungan yang menunjang fungsi hunian secara menyeluruh dan berkelanjutan menjadi aspek penting yang juga mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya bagi mereka yang mulai mempertimbangkan hunian ramah lingkungan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilatarbelakangi oleh urgensi untuk menganalisis secara mendalam pemetaan jurnal-jurnal terdahulu yang membahas keputusan pembelian hunian di Indonesia melalui pendekatan kualitatif. Fokus utama penelitian ini adalah analisis frekuensi kemunculan kata dalam jurnal-jurnal tersebut guna mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk aspek-aspek yang relevan dengan hunian ramah lingkungan. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak NVivo versi 12 dan tinjauan literatur yang relevan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian hunian, sekaligus menjadi dasar penyusunan materi edukasi bagi masyarakat agar dapat

membuat pilihan yang lebih bijak dan berorientasi pada keberlanjutan.

### Keputusan Pembelian

Menurut [4] keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pembelian yang terjadi sebelum munculnya perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan beberapa alternatif dan akhirnya mengambil tindakan untuk memilih serta membeli produk berdasarkan opsi yang tersedia. Proses ini tidak terlepas dari pengaruh karakteristik individu, seperti perilaku, kepribadian, usia, jenis pekerjaan, dan kondisi keuangan.

### Harga

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh seseorang atas sesuatu yang diinginkan dengan cara membeli. Dengan adanya harga seseorang tahu tentang produk yang akan dimilikinya. Harga juga menjadi penentu bagi perusahaan dalam keberhasilan melakukan bisnisnya, maka dari itu harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus baik dan tepat sehingga konsumen tertarik untuk membelinya untuk perusahaan dapat memperoleh keuntungan [5].

### Fisik Kualitas Bangunan

Fisik bangunan rumah merujuk pada seluruh elemen struktural dan non-struktural yang membentuk suatu hunian, termasuk material, bentuk, ukuran, dan komponen penyusunnya. Menurut [6] pengembang perumahan sebagai pelaku pembangunan wajib membangun rumah dengan komponen minimal berupa atap, plafon, dinding yang telah diplester pada sisi luar dan dalam, serta lantai yang juga telah diplester, dengan harga jual yang sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

### Desain

Desain adalah tahapan perencanaan dan perancangan bangunan, lingkungan, serta kawasan yang mengubah sesuatu dari tidak ada menjadi ada. Proses ini memerlukan penalaran yang logis, cermat, dan tepat dalam menganalisis serta merancang, dengan memperhatikan berbagai aspek seperti fungsi, nilai estetika, dan kondisi lingkungan [7]. Desain rumah menjadi salah satu aspek utama yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian properti. Elemen-elemen desain seperti luas bangunan, tata letak ruang, jumlah kamar tidur, dan kamar mandi berperan penting dalam proses pertimbangan. Hal ini disebabkan karena desain rumah berpengaruh terhadap berbagai aspek, termasuk fungsi ruang, kenyamanan, keindahan visual, efisiensi energi, serta tingkat kepuasan dan kesejahteraan penghuni [8].

### Reputasi Pengembang

Reputasi positif yang dimiliki oleh developer di mata masyarakat dan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Developer yang konsisten menjaga mutu properti dan menyediakan hunian yang sesuai dengan ekspektasi konsumen cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin dan mantap dalam memutuskan membeli unit hunian [9].

## Infrastruktur dan Lingkungan

Infrastruktur merupakan elemen penting dalam mendukung kelangsungan aktivitas dan perkembangan suatu wilayah perkotaan. Menurut [10] infrastruktur mencakup sistem fisik dan organisasi seperti jaringan jalan, sistem drainase, pengelolaan limbah, jaringan listrik, telekomunikasi, dan fasilitas umum lainnya. Di sisi lain, aspek lingkungan juga menjadi bagian tak terpisahkan dalam perencanaan kawasan permukiman. Berdasarkan [11] lingkungan hunian adalah bagian dari kawasan permukiman yang berfungsi sebagai tempat tinggal sekaligus pusat aktivitas sosial masyarakat, baik di perkotaan maupun di pedesaan. [12] menekankan bahwa perencanaan lingkungan perumahan harus mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dan mencakup sistem hunian yang terintegrasi dengan prasarana, sarana, dan utilitas guna menciptakan kawasan yang aman, sehat, dan harmonis. Kondisi lingkungan sekitar menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengembang, termasuk menghindari lokasi yang rawan bencana demi menjamin kualitas hidup dan keberlanjutan kawasan. [13] juga menegaskan bahwa lingkungan sekitar memengaruhi keputusan pembelian hunian, karena menjadi tempat interaksi sosial yang memiliki nilai ekonomi. Oleh karena itu, kualitas lingkungan dan ketersediaan fasilitas di sekitarnya menjadi daya tarik tersendiri yang dapat memengaruhi harga dan minat konsumen terhadap properti.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan bantuan perangkat lunak NVivo versi 12, serta perencanaan implementasi hasil penelitian dalam bentuk program penyuluhan edukasi konsumen menggunakan pendekatan *Critical Event Model* (CEM) [14].

### 1. Pengumpulan Data Literatur

Pencarian jurnal-jurnal yang digunakan dalam analisis ini berasal dari hasil penelitian yang telah dipublikasikan, yang diperoleh melalui beberapa basis data, yaitu *Research Gate*, *Mendeley*, *Academia*, dan *Google Scholar*. Dengan menggunakan topik kunci untuk memperoleh jurnal yang relevan dengan studi literatur ini yaitu: keputusan pembelian perumahan.

Selain berdasarkan kata kunci, pemilihan artikel juga mempertimbangkan beberapa aspek tambahan. Pertama, sebaran lokasi studi kasus, khususnya penelitian yang dilakukan di Indonesia, diprioritaskan untuk memastikan keterkaitan langsung dengan konteks lokal, meskipun artikel dari luar negeri tetap diperhatikan sebagai bahan perbandingan. Kedua, periode publikasi penelitian diperhatikan agar dapat mengidentifikasi perbedaan tren dan tantangan pada masa yang berbeda, misalnya sebelum dan sesudah pandemi atau pada periode tertentu dengan kondisi ekonomi yang berbeda. Ketiga, karakteristik responden yang diteliti, seperti generasi milenial, generasi Z, atau keluarga muda, juga menjadi kriteria seleksi karena faktor dominan dalam keputusan pembelian rumah dapat berbeda antar kelompok generasi.

**2. Seleksi Literatur Relevan**

Sebanyak 25 jurnal penelitian terdahulu dipilih berdasarkan kesesuaian topik, keterkinian, dan kelengkapan data yang mendukung analisis.

**3. Analisis Menggunakan Nvivo**

Jurnal terpilih diunggah ke NVivo untuk dilakukan *word frequency query* guna mengidentifikasi kata-kata yang sering muncul terkait keputusan pembelian hunian. Selanjutnya, kata-kata yang diperoleh dianalisis dan dikelompokkan secara tematik menggunakan coding untuk menemukan faktor-faktor dominan yang akan menjadi dasar penyusunan rencana edukasi.

**4. Perencanaan Implementasi Hasil Penelitian sebagai Edukasi Konsumen**

Hasil analisis NVivo digunakan sebagai dasar penyusunan rencana program penyuluhan edukasi konsumen. Perencanaan ini mengacu pada tahapan *Critical Event Model* (CEM) [14], meliputi:

1. Identifikasi Kebutuhan – menentukan faktor-faktor dominan pembelian hunian dari hasil analisis NVivo.
2. Perumusan Tujuan – menetapkan tujuan SMART yang spesifik, terukur, relevan, dan berbatas waktu.
3. Pengembangan Materi – menyusun modul, *checklist* penilaian hunian, dan materi visual.
4. Strategi Penyampaian – menggabungkan ceramah interaktif, studi kasus, dan diskusi kelompok.
5. Pengumpulan Sumber Daya – mempersiapkan instruktur yang memahami hasil penelitian dan materi pendukung.
6. Pelaksanaan Penyuluhan – dirancang untuk kelompok 20–30 peserta per sesi.
7. Evaluasi Rencana – menyiapkan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur efektivitas program pada tahap pelaksanaan.

Sasaran kegiatan adalah komunitas masyarakat di wilayah perkotaan yang sedang merencanakan pembelian rumah. Rencana ini diharapkan mampu meningkatkan literasi konsumen dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan pembelian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil studi literatur yang dilakukan terhadap beberapa penelitian-penelitian terdahulu [9], [15], [16], [17], [18], [19], [20], [21], [22], [23], [24], [25], [26], [27], [28], [29], [30], [31], [32], [33], [34], [35], [36], [37], [38] Dari hasil analisis *word frequency query* terhadap 25 artikel yang diteliti, diperoleh kata-kata dengan frekuensi tertinggi seperti ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1. World Frequency Results**

Kata	Frekuensi	Persentase (%)
Keputusan	1532	1,28
Pembelian	1504	1,25
Perumahan	1216	1,01
Rumah	1206	1,01

Kata	Frekuensi	Persentase (%)
Harga	1041	0,87
Konsumen	859	0,72
Lokasi	740	0,62
Properti	608	0,51
Nilai	607	0,51
Pembeli	573	0,48
Produk	509	0,42
Kualitas	444	0,37
Pengembang	420	0,35
Fasilitas	419	0,35
Memiliki	404	0,34
Membeli	377	0,31
Lingkungan	375	0,31
Analisis	364	0,30
Berpengaruh	359	0,30
Perusahaan	301	0,25

**Word Cloud**

*Word Cloud* merupakan visualisasi dari kumpulan kata yang sering disebut dalam sebuah artikel tertentu [39]. *Word Cloud* pada NVivo adalah fitur visualisasi yang digunakan untuk menampilkan kata-kata yang paling sering muncul dalam kumpulan data kualitatif, seperti transkrip wawancara, artikel, atau dokumen literatur. *Word cloud* ini memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi tema atau topik utama secara cepat dan visual.



Gambar 1. *Word Cloud*

**World Frequency Results**

*Word frequency results* yang merupakan hasil analisis perangkat lunak NVivo yang menampilkan daftar kata yang paling sering muncul dalam dokumen atau sumber data kualitatif, lengkap dengan jumlah kemunculan dan persentase frekuensinya. Analisis ini bertujuan untuk membantu peneliti mengidentifikasi kata-kata dominan yang dapat merepresentasikan tema, pola, atau isu penting dalam teks. *Word Frequency Results* berguna untuk memetakan kata-kata yang sering muncul dan dibahas pada media [39].

keputusan	rumah	lokasi	produk	membeli	lingkungan	analisis	berpengaruh
			kualitas	perusahaan	bangunan	desain	kepuasan
		properti		menunjukkan	lingkat	kebutuhan	antara
pembelian	harga		pengembang	responden	kepercayaan	seperti	menggunakan
		nilai	fasilitas	merupakan	penting	suatu	promosi
perumahan	konsumen	pembeli	memiliki	studi	tersebut	regresi	memengaruhi
						dilakukan	mempengaruhi
							sebuah
							tentang
							hipotesis
							model
							merek

Gambar 1. Word Frequency Query

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat kata-kata yang sering muncul dan dibahas dalam jurnal-jurnal acuan dari penelitian terdahulu yaitu: keputusan, pembelian, perumahan, rumah, harga, konsumen, lokasi, properti, nilai, pembeli, produk, kualitas, pengembang, fasilitas, memiliki, membeli, perusahaan, menunjukkan, responden, merupakan, studi, lingkungan, bangunan, tingkat, kepercayaan, penting, tersebut, analisis, desain, kebutuhan, seperti, suatu, regresi, dilakukan, berpengaruh, kepuasan, antara, menggunakan, promosi, memengaruhi, mempengaruhi, kepuasan, digunakan, tempat, yaitu, sebuah, tentang, citra, hipotesis, model, mereka.

Analisis *word frequency query* menunjukkan lima kata dominan, yaitu : keputusan, pembelian, perumahan, rumah, dan harga. Kata-kata ini menggambarkan fokus utama penelitian terdahulu terkait faktor yang memengaruhi calon pembeli dalam memilih hunian. Dari hasil pengelompokan kata kunci melalui *coding* tematik di NVivo, faktor dominan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori besar :

1. Faktor Teknis

**Harga** : Harga dipandang sebagai indikator kemampuan beli dan sering dikaitkan dengan kualitas serta lokasi [15], [19]. Faktor ini tidak hanya berfungsi sebagai indikator kemampuan beli konsumen, tetapi juga sering dikaitkan dengan persepsi kualitas dan nilai investasi properti. Lokasi yang strategis biasanya berkorelasi dengan harga yang lebih tinggi, sehingga pembeli perlu menimbang antara keterjangkauan harga dan aksesibilitas. Dalam konteks keberlanjutan, harga yang wajar untuk hunian ramah lingkungan dapat meningkatkan akses bagi kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.

**Desain** : mencakup tata letak ruang, jumlah kamar, dan gaya arsitektur. Desain yang fungsional terbukti meningkatkan minat beli [15]. Beberapa penelitian juga menyoroti bahwa desain yang memperhatikan pencahayaan alami, ventilasi silang, dan orientasi bangunan mampu mengurangi konsumsi energi, yang sejalan dengan prinsip *sustainable housing*.

**Kualitas fisik bangunan** : material, *finishing*, dan standar konstruksi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan hunian [8]. Material yang tahan lama dan ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan daya tarik properti, tetapi juga mengurangi biaya pemeliharaan jangka panjang. Standar

konstruksi yang baik berkontribusi pada keamanan struktural, kenyamanan penghuni, serta efisiensi energi.

2. Faktor Nonteknis

**Reputasi pengembang** : citra positif *developer* berpengaruh pada rasa percaya konsumen [8], [9]. Pengembang dengan rekam jejak baik dalam menyelesaikan proyek tepat waktu, menyediakan layanan purna jual yang memadai, dan menjaga kualitas produk cenderung lebih diminati. Kepercayaan ini seringkali menjadi pembeda utama ketika harga dan desain relatif serupa di antara beberapa proyek perumahan.

**Citra Perusahaan dan Promosi** : strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai produk [9], [17], [22], terutama pada perumahan baru. Promosi yang menekankan keunggulan lingkungan hunian, seperti efisiensi energi atau ketersediaan ruang hijau, dapat membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian.

3. Faktor Keberlanjutan

**Ketersediaan infrastruktur** : seperti akses transportasi publik, jaringan air bersih, listrik stabil, dan sistem drainase yang baik, merupakan prasyarat penting dalam pembangunan perumahan [10], [19]. Infrastruktur yang memadai mendukung aktivitas sehari-hari penghuni, meningkatkan nilai properti, serta mengurangi dampak lingkungan negatif. Misalnya, lokasi yang dekat dengan transportasi publik dapat mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi, sehingga menurunkan emisi karbon.

**Kualitas lingkungan** : mencakup kebersihan kawasan, keberadaan ruang hijau, keamanan lingkungan, serta pengelolaan sampah dan limbah. Lingkungan yang sehat dan aman memberikan kenyamanan psikologis sekaligus manfaat fisik bagi penghuni [15]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas lingkungan yang baik berkorelasi dengan kepuasan penghuni dan niat untuk bertahan dalam jangka panjang. Dalam konteks *sustainable housing*, kualitas lingkungan menjadi indikator penting yang mencerminkan keseimbangan antara fungsi hunian dan keberlanjutan ekosistem.

Network Map Hubungan Faktor Dominan Keputusan Pembelian



Gambar 3. Network Map

*Network map* pada Gambar 3 menggambarkan hubungan antar faktor dominan yang diidentifikasi melalui analisis *word frequency* dan *co-occurrence* menggunakan NVivo. Warna hijau menunjukkan faktor teknis, biru mewakili faktor nonteknis, dan merah menunjukkan faktor keberlanjutan.

Terlihat bahwa harga menjadi titik penghubung utama (*central node*) antara faktor teknis dan nonteknis, khususnya dengan reputasi pengembang dan desain. Hubungan antara harga dan lokasi/infrastruktur menunjukkan bahwa aspek keterjangkauan sering kali dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas dan aksesibilitas.

Desain memiliki hubungan erat dengan kualitas fisik bangunan dan kualitas lingkungan, mengindikasikan bahwa rancangan hunian yang baik cenderung terintegrasi dengan konsep lingkungan sehat dan efisien energi. Pada sisi keberlanjutan, ketersediaan infrastruktur dan kualitas lingkungan membentuk pasangan faktor yang saling memperkuat, mencerminkan pentingnya lingkungan yang mendukung kehidupan sosial dan aktivitas sehari-hari.

Pola hubungan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian hunian tidak hanya didorong oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh aspek teknis bangunan dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, strategi edukasi konsumen dan kebijakan pembangunan perumahan perlu mempertimbangkan keterkaitan ketiga kelompok faktor tersebut secara terpadu.

Selain melihat kata-kata dominan, analisis juga memperhatikan konteks penelitian dari artikel yang dianalisis. Dari sisi lokasi penelitian, sebagian besar artikel yang ditinjau berasal dari studi kasus di Indonesia (Jawa, Sumatera, dan Sulawesi), dengan beberapa artikel rujukan dari Malaysia dan pasar global. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat faktor universal seperti harga dan lokasi, terdapat pula karakteristik khusus di Indonesia, misalnya pentingnya akses transportasi publik dan reputasi pengembang lokal.

Ditinjau dari periode penelitian, terdapat perbedaan fokus yang cukup jelas. Penelitian sebelum tahun 2020 lebih banyak menekankan pada faktor teknis seperti harga dan kualitas bangunan. Sebaliknya, artikel yang muncul setelah pandemi COVID-19 menyoroti faktor desain, kesehatan lingkungan, dan fasilitas penunjang sebagai aspek penting dalam keputusan pembelian.

Sementara itu, dari sisi responden atau generasi, beberapa penelitian yang melibatkan generasi milenial dan Gen Z menunjukkan preferensi pada faktor harga yang terjangkau, aksesibilitas, serta fleksibilitas desain rumah. Sebaliknya, pada generasi yang lebih senior, reputasi pengembang, kualitas fisik bangunan, dan citra perusahaan masih menjadi faktor yang dominan.

Dengan demikian, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa perbedaan lokasi, periode, dan karakteristik responden memberikan pengaruh yang signifikan terhadap prioritas faktor dalam keputusan pembelian rumah. Variasi

ini penting untuk dipertimbangkan dalam menyusun strategi edukasi dan penyuluhan kepada calon pembeli, agar pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan generasi dan konteks masing-masing daerah.

## Rencana Penyuluhan Edukasi Konsumen Hunian Berbasis Hasil Analisis NVivo

### Pendahuluan

Hasil analisis literatur menggunakan NVivo versi 12 terhadap 25 jurnal terkait keputusan pembelian hunian di Indonesia mengidentifikasi sejumlah faktor dominan, yaitu harga, desain, kualitas fisik bangunan, reputasi pengembang, citra perusahaan, ketersediaan infrastruktur, dan kualitas lingkungan. Faktor-faktor ini tidak hanya berpengaruh pada aspek teknis pembelian, tetapi juga berkaitan erat dengan keberlanjutan (*sustainable housing*) melalui efisiensi energi, keberlanjutan sosial, dan kualitas lingkungan [8], [9], [19], [35], [36].

Temuan tersebut dapat diimplementasikan ke masyarakat dalam bentuk program penyuluhan edukasi konsumen, bertujuan untuk meningkatkan literasi calon pembeli hunian dalam mempertimbangkan semua faktor sebelum mengambil keputusan pembelian.

### Metode Perencanaan Penyuluhan

Metode yang diadaptasi dalam perencanaan penyuluhan ini mengikuti pendekatan *Critical Event Model* (CEM), [14], yang memecah proses perencanaan menjadi beberapa tahap terstruktur untuk memastikan materi relevan dengan kebutuhan masyarakat.

#### Tahap 1 – Identifikasi Kebutuhan

Kebutuhan penyuluhan ditetapkan berdasarkan hasil *word frequency query* dan *thematic coding* NVivo, yang mengelompokkan kata kunci ke dalam tiga kategori:

1. Faktor Teknis – harga, desain, kualitas fisik bangunan.
2. Faktor Nonteknis – reputasi pengembang, promosi.
3. Faktor Keberlanjutan – infrastruktur, kualitas lingkungan.

Hasil ini menunjukkan perlunya materi edukasi yang membekali peserta untuk menilai hunian tidak hanya dari harga, tetapi juga keberlanjutan dan kualitas lingkungan.

#### Tahap 2 – Perumusan Tujuan

Tujuan program dirumuskan menggunakan prinsip SMART, [14]:

- *Specific* – meningkatkan pemahaman konsumen tentang 7 faktor dominan pembelian hunian.
- *Measurable* – minimal 80% peserta dapat menyebutkan semua faktor setelah mengikuti penyuluhan.
- *Achievable* – penyampaian materi dalam sesi 2–3 jam dengan metode interaktif.
- *Relevant* – mendukung literasi perumahan berkelanjutan di masyarakat.
- *Time-bound* – program dilaksanakan dalam satu hari kegiatan penyuluhan.

#### Tahap 3 – Pengembangan Materi

Materi penyuluhan disusun dalam modul ringkas berisi:

- Penjelasan setiap faktor dominan
- Studi kasus perbandingan hunian konvensional vs hunian ramah lingkungan.

- Panduan checklist sederhana bagi konsumen saat menilai brosur atau survei lokasi perumahan.

**Tahap 4 – Strategi Penyampaian**

Metode penyampaian yang direkomendasikan [14]:

- Ceramah interaktif untuk menyampaikan temuan NVivo dan kaitannya dengan keputusan pembelian.
- Studi kasus untuk mengajak peserta menerapkan pengetahuan.
- Diskusi kelompok untuk berbagi pengalaman dan kendala memilih hunian.

**Tahap 5 – Pengumpulan Sumber Daya**

Sumber daya yang diperlukan:

- Instruktur – fasilitator atau narasumber yang memahami hasil penelitian tentang faktor dominan pembelian hunian dan mampu menyampaikannya dengan bahasa yang mudah dipahami masyarakat.
- Peralatan – LCD, laptop, papan tulis.
- Materi – modul penyuluhan, slide presentasi, dan brosur panduan.

**Tahap 6 – Pelaksanaan Penyuluhan**

Pelaksanaan dirancang untuk 20–30 peserta per sesi agar interaksi optimal. Materi dimulai dari pengantar hasil penelitian NVivo, pembahasan tiap faktor, lalu simulasi penilaian hunian berdasarkan *checklist*.

**Tahap 7 – Evaluasi Rencana**

Sebelum kegiatan, disiapkan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Meskipun evaluasi belum dilakukan (karena kegiatan masih tahap perencanaan), indikator keberhasilan diharapkan dapat dilihat dari selisih skor rata-rata peserta.

**Hasil Perencanaan**

Perencanaan ini menghasilkan rancangan program yang jelas dan terstruktur untuk diterapkan di masyarakat. Keunggulan pendekatan ini adalah:

1. Berbasis pada bukti ilmiah hasil analisis NVivo.
2. Memadukan aspek teknis, nonteknis, dan keberlanjutan.
3. Menggunakan pendekatan partisipatif agar materi lebih mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan peserta.

Dengan rancangan ini, penyuluhan diharapkan dapat membantu masyarakat membuat keputusan pembelian hunian yang lebih rasional, menghindari risiko, dan berkontribusi pada pembangunan perumahan yang berkelanjutan.

**Tabel 2.** Rencana Tahapan Kegiatan Penyuluhan Edukasi Konsumen Hunian

Tahap	Kegiatan	Deskripsi	Output
1	Identifikasi Kebutuhan	Menggunakan hasil <i>word frequency query</i> dan <i>thematic coding</i> NVivo untuk menentukan 7 faktor dominan: harga, desain, kualitas fisik, reputasi pengembang, citra	Daftar faktor dominan yang menjadi fokus penyuluhan

Tahap	Kegiatan	Deskripsi	Output
		perusahaan, infrastruktur, dan kualitas lingkungan.	
2	Perumusan Tujuan	Menetapkan tujuan SMART: peserta dapat memahami dan mengingat semua faktor dominan setelah penyuluhan, serta mampu mengaplikasikan <i>checklist</i> penilaian hunian.	Tujuan penyuluhan yang jelas dan terukur
3	Pengembangan Materi	Menyusun modul penyuluhan yang berisi penjelasan setiap faktor, studi kasus hunian konvensional vs. ramah lingkungan, dan <i>checklist</i> penilaian sederhana.	Modul, <i>slide</i> presentasi, brosur panduan
4	Strategi Penyampaian	Metode ceramah interaktif, studi kasus, dan diskusi kelompok. Disertai visualisasi hasil analisis seperti <i>word cloud</i> dan <i>network map</i> .	Metode pembelajaran yang partisipatif dan mudah dipahami
5	Pengumpulan Sumber Daya	Menyediakan instruktur atau fasilitator yang memahami hasil penelitian (faktor dominan pembelian hunian) dan mampu menyampaikannya dalam bahasa yang mudah dipahami masyarakat, serta perlengkapan presentasi dan materi cetak/digital.	Kesiapan logistik dan SDM
6	Pelaksanaan Penyuluhan	Menyampaikan materi kepada 20–30 peserta per sesi di balai pertemuan	Peserta memahami faktor teknis, nonteknis,

Tahap	Kegiatan	Deskripsi	Output
		atau komunitas perumahan. Peserta diajak menilai contoh brosur perumahan menggunakan <i>checklist</i> .	dan keberlanjutan dalam pembelian hunian
7	Evaluasi Rencana	Menyusun instrumen <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Hasil diolah setelah kegiatan dilaksanakan.	Instrumen evaluasi dan rencana analisis hasil

### KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengidentifikasi tujuh faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian hunian di Indonesia berdasarkan analisis *word frequency query* dan *thematic coding* menggunakan NVivo versi 12 terhadap 25 jurnal relevan. Faktor-faktor tersebut meliputi harga, desain, kualitas fisik bangunan, reputasi pengembang, citra perusahaan, ketersediaan infrastruktur, dan kualitas lingkungan. Ketiga kelompok utama : faktor teknis, nonteknis, dan keberlanjutan terbukti saling berkaitan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian hunian.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya variasi faktor dominan apabila ditinjau dari sebaran lokasi studi, periode penelitian, maupun karakteristik responden. Studi di Indonesia cenderung menekankan faktor harga, lokasi, dan reputasi pengembang, sedangkan penelitian luar negeri banyak menyoro aspek kualitas dan kebijakan pemerintah. Penelitian yang dilakukan sebelum pandemi lebih fokus pada aspek teknis bangunan, sementara penelitian setelah pandemi mulai mengedepankan kesehatan lingkungan dan desain hunian. Dari sisi generasi, konsumen milenial dan Gen Z lebih sensitif terhadap harga, aksesibilitas, dan fleksibilitas desain, sedangkan generasi lebih senior menekankan kualitas bangunan serta citra perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi edukasi dan penyuluhan bagi calon pembeli rumah perlu menyesuaikan konteks lokasi, periode, serta karakteristik generasi sasaran.

Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis berupa pemetaan faktor dominan, tetapi juga diarahkan untuk implementasi nyata melalui program penyuluhan edukasi konsumen. Rencana penyuluhan yang disusun mengacu pada metode *Critical Event Model* (CEM) dan memuat tahapan terstruktur mulai dari identifikasi kebutuhan, perumusan tujuan SMART, pengembangan materi, hingga strategi penyampaian dan evaluasi. Program ini diharapkan dapat meningkatkan literasi masyarakat dalam

memilih hunian, sehingga mereka mempertimbangkan aspek teknis, nonteknis, dan keberlanjutan secara seimbang.

Dengan mengintegrasikan hasil analisis NVivo ke dalam perencanaan penyuluhan, penelitian ini memberikan kontribusi ganda: (1) memperkuat basis pengetahuan tentang faktor-faktor penentu keputusan pembelian hunian, dan (2) menawarkan solusi praktis bagi peningkatan kualitas keputusan konsumen melalui edukasi yang berbasis bukti (*evidence-based*). Implementasi rencana penyuluhan ini diharapkan dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional, menghindari risiko pembelian, dan mendukung terwujudnya pembangunan perumahan yang berkelanjutan di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Waluyo, W. F. Y. Tanggara, and V. H. Puspasari, "Pengelolaan Limbah Pada Tahap Konstruksi Proyek Rumah Toko Dan Perumahan," *Jurnal Ilmiah Desain & Konstruksi*, vol. 23, no. 2, pp. 190–200, 2024, doi: 10.35760/dk.2024.v23i2.12034.
- [2] V. H. Puspasari, A. Purwantoro, W. F. Y. Tanggara, N. P. Angelica, M. Wardani, and N. Iriani, "Penerapan Waste Management Pada Proyek Perumahan," *PORTAL : Jurnal Teknik Sipil*, vol. 16, no. 3, pp. 26–33, 2024.
- [3] Katadata, "Rumah Untuk Semua," 2022.
- [4] Y. Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [5] F. Reken *et al.*, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: Penerbit CV. Gita Lentera, 2024.
- [6] Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, *Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 7 Tahun 2022 Tentang Pelaksanaan Bantuan Pembangunan Perumahan Dan Penyediaan Rumah Khusus*. 2022.
- [7] R. Prawadya, Wakyudi, and N. Hamdani, "Residential Design Of A 3 Story House Rambutan 199," *Lakar Jurnal Arsitektur*, vol. 07, no. 02, pp. 318–331, 2024.
- [8] U. Barreto, Y. Abarca, and E. Pellicer, "Key Factors In The Acquisition Of Residential Properties: A Comprehensive Study Of The Global Real Estate Market," *Revista de la Construcción*, vol. 23, no. 3, pp. 623–638, 2024, doi: 10.7764/RDLC.23.3.623.
- [9] R. Ruslan, T. A. Karnawati, and Y. Handoko, "Strategi Promosi Media Sosial, Reputasi Developer Dan Inovasi Produk Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Properti Lavish Hills Residence Batam Developer Ciputra Grup," *Jurnal Manajemen dan Profesional*, vol. 4, no. 1, pp. 1–11, 2023, doi: 10.32815/jpro.v4i1.1189.
- [10] Lindawati, M. R. F. Wibowo, and B. F. Said, *Teknik Sipil Untuk Infrastruktur Perkotaan*. Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2024.
- [11] Peraturan Pemerintah RI No 20, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Perumahan Dan Kawasan Permukiman*, no. 086436. 2021, pp. 1–71.
- [12] BSN, *SNI Nomor 03–1733–2004 Tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan*. 2004, pp. 1–58. [Online]. Available: <http://johannes.lecture.ub.ac.id/files/2012/10/Tata-Cara-Perencanaan-Lingkungan-Perumahan-di-Perkotaan--SNI-03-1733-2004.pdf>
- [13] N. A. Salleh, S. A. Zoher, S. A. Mahayuddin, and Y. Abdul, "Influencing Factors of Property Buyer in Hillside Residential Development," *Procedia Soc Behav Sci*, vol. 170, pp. 586–595, Jan. 2015, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.060.
- [14] N. P. Pramesti, H. Setiawan, and A. A. Setiawan, "Perancangan Pelatihan Building Information Modelling (BIM) untuk

- Kontraktor Skala Kecil: Pendekatan Critical Event Model (CEM),” in *Prosiding SENAPAS*, 2024.
- [15] K. J. Kam, T. S. Lim, D. L. P. Yoong, F. L. Ang, and B. T. Leong, “Purchasing Decision Of Property Buyers: The Housing Quality, Financial Capabilities, And Government Policies Studies,” *PLANNING MALAYSIA: Journal of the Malaysian Institute of Planners*, vol. 19, no. 3, pp. 48–60, 2021.
- [16] U. Barreto, Y. Abarca, and E. Pellicer, “Key Factors In The Acquisition Of Residential Properties: A Comprehensive Study Of The Global Real Estate Market,” *Revista de la Construcción*, vol. 23, no. 3, pp. 623–638, 2024, doi: 10.7764/RDLC.23.3.623.
- [17] V. Senggetang, S. L. Mandey, and S. Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado,” *Jurnal EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 881–890, 2019.
- [18] M. Saroinsong, L. Mananeke, and J. G. Poluan, “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Citraland Manado,” *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 828–839, 2022.
- [19] M. M. Hassan, N. Ahmad, and A. H. Hashim, “Factors Influencing Housing Purchase Decision,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 11, no. 7, pp. 429–443, Jul. 2021, doi: 10.6007/ijarbs/v11-i7/10295.
- [20] A. I. Siregar, “Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi),” *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 2, pp. 212–224, 2021.
- [21] S. Aslan, D. Arditi, and G. Tantekin-çelik, “Factors That Affect The Level Of Success Of The Transaction Between Home Buyers And Developers In Sell-Build Residential Projects,” *Buildings*, vol. 11, no. 3, Mar. 2021, doi: 10.3390/buildings11030127.
- [22] A. Edy Sarwono, A. Handayani, and P. Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta, “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Fasilitas Perumahan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen Perumahan Peni Regency Solobaru).”
- [23] Y. Kumar and U. Khandelwal, “Factors Affecting Buying Behaviour in the Purchase of Residential Property: A Factor Analysis Approach,” *International Journal on Customer Relations*, vol. 6, no. 2, pp. 27–32, Nov. 2018, doi: 10.2139/ssrn.3481597.
- [24] J. N. Masali, M. Mahmud, Ardiansyah, U. Moonti, I. Yantu, and Sudirman, “Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah,” *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION*, vol. 1, no. 2, pp. 52–65, 2023.
- [25] R. Sugianto and S. O. Ginting, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City,” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, vol. 10, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [26] P. Zhang and C. Nuangjamnong, “Factors Influencing the Purchase Decision of Bangkok Building Property in the Context of New Normal Life Situation,” *International Research E-Journal on Business and Economics*, pp. 44–60, 2022.
- [27] F. Rizal, M. Adam, and Mahdani, “Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, vol. 8, no. 3, pp. 76–87, 2017.
- [28] M. Taufan and S. Soekiman, “Pengaruh Harga, Lokasi, Desain Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Zian Istana Residence Mojokerto,” *Soetomo Management Review*, vol. 2, no. 3, pp. 351–363, 2024.
- [29] M. R. V. Vaz and B. Sutedjo, “Pengaruh Kepercayaan, Corporate Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perumahan Konsumen PT. Muliarnas Land Kendal),” *SELKO: Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 275–286, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.2011.
- [30] F. O. Suparno, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 8, no. 5, pp. 1–20, 2019.
- [31] B. M. Sihombing, A. L. Tobing, and K. Sinaga, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Perumahan Bersubsidi Di Kawasan Griya Harapan Baru Tahap 1 Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang,” *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, vol. 11, no. 3, pp. 167–175, 2025.
- [32] M. Fahimah, M. Sholikhah, and C. Anam, “Pengaruh Harga, Desain Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Kasus pada Firdaus Mansion Jombang),” *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 58–72, 2020.
- [33] R. D. Wijastuti and Y. H. M. Bria, “Pengaruh Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Ditinjau Dari Harga, Lokasi Dan Pendapatan,” *Jurnal Trial Balance (JUTRIANCE)*, vol. 1, no. 2, pp. 1–7, 2023, [Online]. Available: <https://journal.icma-nasional.or.id/index.php/JUTRIANCE>
- [34] M. R. Afrianto and H. R. Agustapraja, “Evaluasi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Pesona Alam,” *Jurnal Teknik*, vol. 18, no. 2, pp. 61–72, Oct. 2020, doi: 10.37031/jt.v18i2.74.
- [35] F. Santoso and Z. Anas, “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Rumah: Studi Kasus Di Perumahan Griya Emas Kabupaten Pamekasan,” *Journal of Management and Digital Business*, vol. 1, no. 3, pp. 163–174, Dec. 2021, doi: 10.53088/jmdb.v1i3.323.
- [36] A. H. Siregar, “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera,” *METHOSIKA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Methodist*, vol. 4, no. 2, pp. 93–102, 2021, doi: 10.46880/jsika.vol4no2.pp93-102.
- [37] L. Dewabrata, T. Kwanda, and J. Rahardjo, “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Rumah Tinggal Kelas Menengah Menurut Broker Properti Di Surabaya,” *Dimensi Utama Teknik Sipil*, vol. 10, no. 1, pp. 58–76, Apr. 2023, doi: 10.9744/duts.10.1.58-76.
- [38] T. C. Runtuwarow, A. K. T. Dundu, and C. J. Supit, “Analisis Kepuasan Penghuni Perumahan Bukit Kawanua Golf Residence,” *Jurnal Ilmiah Media Engineering*, vol. 11, no. 1, pp. 2087–9334, 2021.
- [39] Rohmadi and Doni Yusuf Bagaskara, “Analisis Pemetaan Media Tentang Transaksi Pembiayaan Akad Sharf Di Indonesia Dengan NVivo: Studi Literatur Review,” *Journal of Accounting and Digital Finance*, vol. 4, no. 1, pp. 28–41, Apr. 2024, doi: 10.53088/jadfi.v4i1.812.

## PENULIS



**Willyam Fernando Yuel Tanggara**, Mahasiswa Program Studi Magister, Departemen Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



**Nectaria Putri Pramesti**, Departemen Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.