
PENGARUH VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RUMAH TINGGAL DI SUMMARECON SERPONG

Hariadi Yonanta

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hariadi.y@gmail.com (*corresponding author*)

Nurahma Tresani

Program Studi Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Tarumanagara

Masuk : 20-06-2022 , revisi : 05-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 06-07-2022

Abstract: Housing is always on demand due to a place to live is the main need of human and the number of populations which always increased. Indonesia is known as the 4th most populated country in the world, however most population is concentrated in Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi and Depok are (Jabodetabek). Summarecon Serpong business developing areas which located by the other big property developer, such as BSD, Alam Sutera, Paramount Land and Lippo Karawaci. This factor has inspired the writer to do research on the factors that influence consumer's buying interest to purchase their home at Summarecon Serpong. The chosen independent variables are the product variety and the prices compared to the other developer since the location is all the same in Serpong area, in which Summarecon Serpong also need creative way to expand their market share. In writer's opinion, the product variety and price is the main variable that significantly affect the consumer's buying interest to purchase a house in Summarecon Serpong. This research is using quantitative method which sample of respondent have answer the questioner contains of the variables researched, conduct in order to determine whether the product and price variety have significantly affected to the consumer's purchasing intention as decision making in purchasing a property and the result of this research is expected to provide Summarecon Serpong ideas to accurately decides their business plan.

Keywords: Product Variety, Price, Purchase Intention, Housing

Abstrak: Kebutuhan akan rumah tinggal selalu ada karena rumah merupakan kebutuhan pokok manusia dan jumlah penduduk mengalami penambahan dari tahun ketahun. Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar no 4 di dunia dan penyebaran penduduknya tidak merata. Sebagian besar kepadatan penduduk terkonsentrasi di Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Depok (Jabodetabek). Summarecon Serpong memiliki area pengembangan yang lokasinya diapit oleh pengembang-pengembang besar lainnya seperti BSD, Alam Sutera, Paramount Land, dan Lippo Karawaci. Sehingga penulis tertarik untuk untuk meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen rumah tinggal di Summarecon Serpong. Variabel independen yang dipilih adalah variasi produk dan harga karena pada lokasi pengembang-pengembang besar tersebut sama-sama di daerah Serpong, tentunya Summarecon Serpong memerlukan cara untuk bisa memperluas *market share*. Penulis berpendapat bahwa variasi produk dan harga merupakan variabel yang memberi pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen rumah tinggal di Summarecon Serpong, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan 100 orang sample dengan menjawab kuesioner dengan pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah benar variabel variasi produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, agar hasil penelitian ini bisa memberikan saran bagi Summarecon Serpong sebagai perusahaan bisa mengambil keputusan bisnis yang tepat.

Kata Kunci: Variasi Produk, Harga, Minat Beli, Rumah Tinggal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

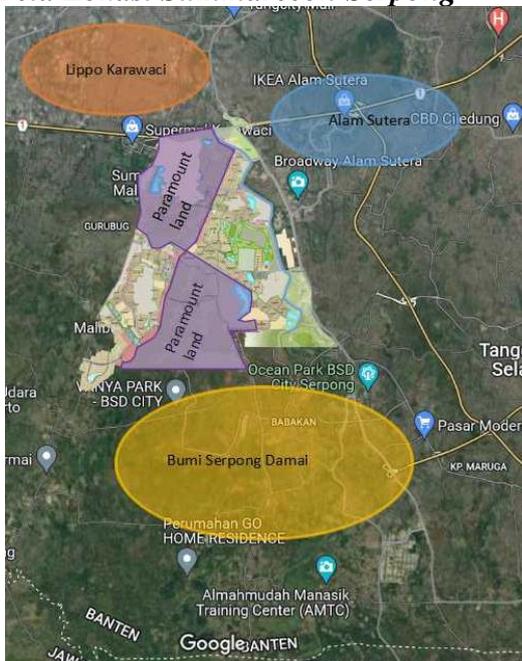
Rumah adalah kebutuhan pokok manusia yang fungsinya tidak hanya sebagai tempat tinggal saja, tetapi juga memiliki fungsi lain yaitu tempat pembinaan keluarga, tempat melepas lelah dan berinteraksi dengan teman dan keluarga. Seperti pada teori Maslow mengenai hirarki atau tingkatan kebutuhan manusia yang mengatakan bahwa setelah kebutuhan individu pada tingkat paling bawah tercukupi maka manusia akan memenuhi kebutuhannya pada tingkatan yang lebih tinggi seperti kebutuhan akan rasa aman, kasih sayang/sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Kepemilikan rumah adalah salah satu usaha pemenuhan kebutuhan pokok manusia dan pada level yang lebih tinggi rumah bisa memenuhi semua kebutuhan pada tingkatan hirarki kebutuhan, Untuk tingkat ekonomi yang lebih tinggi, rumah juga berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri

Mendefinisikan Rumah tidak terbatas pada bangunan fisiknya saja tetapi satu kesatuan yang utuh yang didukung oleh lingkungannya, rumah merupakan proses dari kehidupan manusia yang tinggal didalamnya dan selalu berkembang seiring dengan perkembangan sosial ekonomi mengikuti berjalannya waktu.

Kebutuhan rumah akan terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Menurut data WHO tahun 2021 Indonesia adalah negara terpadat no 4 di dunia dengan jumlah penduduk lebih dari 278 juta jiwa dengan pertumbuhan rata-rata 1%/tahun. Dengan jumlah penduduk yang besar, penyebaran penduduknya tidak merata, sebagian besar terkonsentrasi pada kota besar terutama di daerah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Peluang ini dilihat oleh perusahaan-perusahaan pengembang properti sehingga banyak pengembang properti yang melakukan pengembangan di daerah-daerah tersebut.

Gambar 1

Peta Lokasi Summarecon Serpong



Summarecon Serpong sebagai salah satu pengembang properti terbesar di Indonesia, memiliki daerah pengembangan di kawasan Serpong dimana banyak terdapat pengembang-pengembang besar lainnya seperti Alam Sutera, Bumi Serpong Damai (BSD), Lippo Karawaci dan Paramount land yang lokasinya sangat dekat dan bersebelahan langsung. Lokasi pengembangan Summarecon Serpong berada di tengah-tengah pengembang properti besar tersebut, hal ini membuat Summarecon Serpong harus memiliki kreatifitas dan strategi yang tepat dalam pengembangan produknya dengan harga yang sesuai dengan target pasar serta

kelebihan dari produk yang harus memiliki diferensiasi supaya produk dan harganya bisa bersaing dengan kompetitor yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan *market share*.

Tujuan Penelitian

Summarecon Serpong sebagai objek penelitian adalah Perusahaan pengembang properti untuk perumahan kelas menengah atas yang memiliki lokasi pengembangan yang sangat dekat dengan kompetitornya, sehingga penelitian ini diharapkan bisa melihat perlu atau tidaknya menyediakan keberagaman variasi pilihan produk dan variasi harga pada produk rumah kelas menengah ke atas yang dihasilkan Summarecon Serpong dan dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pertimbangan dalam mengambil keputusan bisnis dalam usahanya memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Variasi Produk

Variasi produk atau keragaman produk adalah strategi yang banyak digunakan untuk menunjang pemasaran (Kotler 2009) untuk memasarkan produknya sebuah organisasi membuat pengembangan produk yang bisa memberikan pilihan kepada konsumennya. Dan dalam melakukan usaha pengembangan produk yang berupa variasi produk, membutuhkan usaha dan biaya, sehingga harus diketahui dengan penambahan variasi ini, apakah benar secara signifikan bisa memperluas pasar dan menaikkan penjualan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, (2003:162) agar perusahaan memiliki fungsi pemasaran yang baik dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus membuat produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan bisa sampai ketangan konsumen dengan memuaskan. Variasi pilihan produk memberikan kesempatan pada konsumen untuk mendapatkan dan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu variasi produk yang dihasilkan pengusaha / produsen / perusahaan bisa bersaing dengan produk yang sejenis yang ada di pasar.

Menurut Philip Kotler (2005:72) bahwa variasi produk didefinisikan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau turunan produk yang dapat dibedakan berdasarkan ciri, penampilan, ukuran, harga atau ciri khas lain. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi Variasi produk (*product mix*) yang dikemukakan Kotler dan Keller yaitu sebagai barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk penjualan tertentu yang baurannya dapat diklasifikasikan menurut kedalaman (*depth*), dimensi panjang, lebar, dan konsistensi (Kotler dan Keller, 2008).

Harga

Menurut Harjanto (2009:26) Harga adalah nilai yang disepakati sebagai syarat tukar dalam kegiatan transaksi atau suatu pembelian . Harga juga diartikan dengan sesuatu yang harus diserahkan pembeli untuk menerima suatu produk.

Menurut Tjiptono, et. Al (2012:231) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah satuan moneter dan atau aspek lain non moneter yang mengandung kegunaan tertentu sebagai nilai dari suatu produk yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang yang dibebankan untuk nilai dasar jasa atau suatu produk, dan besarnya diukur dari manfaat-manfaat yang diperoleh ketika memiliki atau menggunakan jasa atau produk tersebut.

Minat Beli

Menurut Simamora (2002:131) minat berhubungan dengan sikap individu yang bersifat pribadi yaitu sikap yang memiliki dorongan keinginan untuk mendapatkan objek tersebut. Munculnya suatu minat beli ini, menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) adalah akibat sudah dilakukannya proses evaluasi alternatif dengan melihat suatu rangkaian pilihan tentang produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Jika seseorang menginginkan suatu produk, merek, dan jasa tertentu adalah untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu sikap dorongan keinginan orang juga dibentuk oleh sejarah masa lalu, pengalaman konsumsi dan pengaruh sosial. (Boyd, Walker, dan Larreche 2000:6-7)

Gonzalez, Amario & Idoeta (2012) mengemukakan bahwa pembelian dan konsumsi tidak hanya didorong oleh motif fungsional dan kegunaan, tetapi juga oleh pertimbangan status sosial dan persepsi diri. Barang premium dipandang sebagai cerminan diri, yang memberikan perasaan aman, kesuksesan, kenyamanan, dan ketenangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan sample dan data numerik bersifat *causal* yang bertujuan untuk menganalisa hubungan dan pengaruh dari dua atau lebih fenomena melalui pengujian hipotesis.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability sampling* berjumlah 100 orang yang diberi pertanyaan melalui kuisisioner terkait dua variabel-X, yaitu variabel variasi produk dan variabel harga.

Sampel yang diambil adalah warga Summarecon Serpong yang sudah membeli rumah di Cluster yang dijual Summarecon Serpong dalam 5 tahun terakhir. Yang menjadi pertimbangan adalah :

1. Jika konsumen sudah sampai pada tahapan membeli, maka konsumen tersebut sudah pasti melalui proses kompleks dengan memiliki minat beli terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.
2. Menurut Kotler dan Amstrong (208;278) salah satu indikator harga adalah “keterjangkauan harga” dimana terjangkau adalah kondisi dimana seseorang memiliki kemampuan membeli sesuatu barang yang ditentukan dari banyaknya penghasilan seseorang, dimana responden keberatan atau menjawab dengan tidak jujur pada kuesioner. Maka dengan mengambil sample pada orang-orang yang sudah membeli rumah, maka Sampel yang tersebut valid, sehingga sampai pada tahap melakukan pembelian.
3. Produk rumah tinggal yang ada di Summarecon Serpong yang dijual selalu mengalami perubahan baik dari lokasi, bentuk maupun spesifikasinya, dimana harga mengikuti spesifikasi yang menentukan harga jual.
4. Konsumen dengan minat beli yang hanya pada sampai tahapan *No Purchase* ketika produk yang dipasarkan tersedia, pada masa yang akan datang sudah tidak relevan lagi dengan produk lainnya dan kebutuhan dan karakter masyarakat yang berubah.

Tabel 1
Operasional Variabel dan indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Variasi produk (X1)	Menurut Philip Kotler (2005:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.	1. Luas hunian 2. Bentuk hunian 3. Tipe hunian Penggunaan Teknologi pada hunian baurannya dapat diklasifikasikan menurut kedalaman (depth), dimensi panjang, lebar, dan konsistensi (Kotler dan Keller, 2008).
Harga (X2)	Jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, <i>et.al</i> , 2012:231)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan 3. Harga yang kompetitif dibanding dengan competitor Kotler dan Keller (2012:420)
Minat beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan merek tertentu dan mengambil tindakan proses membeli, diukur	Tahapan teori <i>Hierarchy-of-effect</i> . 1. <i>Awareness dan Knowledge</i> : informasi mengenai suatu produk sehingga

	<p>dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001, dalam Suradi et al., 2012).</p>	<p>konsumen bisa mempelajari dan melakukan hubungan lebih lanjut dengan suatu produk 2. <i>Liking</i> : Tahap dimana konsumen sudah mendapatkan informasi terhadap suatu produk maka konsumen mulai menyukai produk tersebut tetapi belum menjadi pilihan. 3. <i>Preference</i> : Ketika memiliki kebutuhan akan suatu produk, konsumen mempelajari dan melakukan perbandingan dengan produk lain, 4. <i>Conviction</i> : Konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk tapi belum dilakukan belum memutuskan untuk membeli Kotler dan Keller, (2012 : 503)</p>
--	---	--

Sumber: Peneliti (2022)

Agar responden bisa menjawab kuesioner dengan mudah, maka indikator variabel-variabel diatas diuraikan sesuai dengan yang ada pada obyek penelitian yaitu rumah tinggal di Summarecon Serpong, sebagai berikut :

Variasi Produk (X1)

Variasi luas adalah pilihan beberapa luas rumah yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan beli konsumen. Dalam satu cluster terdapat ukuran luas tanah dan bangunan yang bisa dipilih oleh konsumen, terlihat pada contoh gambar dibawah ada pilihan untuk lebar tanah.

Gambar 2
Variasi Luas tanah dan bangunan



Sumber: e-brochure Summarecon Serpong

Variasi Layout adalah dengan luasan yang sama ada variasi denah ruang dalam yang bisa dipilih, terutama adanya pilihan jumlah kamar tidur

Gambar 3
Pilihan jumlah kamar tidur



Sumber: e-brochure Summarecon Serpong

Variasi tampak adalah pilihan tampak rumah yang memiliki karakter yang sama namun memiliki perbedaan. Pilihan tampak ini ada pada masing-masing luas yang ditawarkan

Gambar 4
Pilihan Tampak Bangunan



Sumber : e-brochure Summarecon Serpong

Variasi warna cat adalah penawaran beberapa pilihan warna yang dapat dipilih oleh konsumen sehingga bisa disesuaikan dengan selera konsumen.

Gambar 5
Contoh Pilihan Warna Aksen dan Spesifikasi Bangunan



Sumber: e-brochure Summarecon Serpong

Bentuk yang lebih menarik daripada kompetitor adalah desain rumah yang dinilai oleh konsumen jika dibandingkan dengan rumah sejenis produk pengembang lain menurut konsumen. Hal ini ditanyakan pada kuesioner agar perusahaan bisa menilai, perkembangan produknya dari segi desain apakah sudah memenuhi selera pasar.

Penggunaan material dan teknologi terkini seperti smarthome system dan solar panel yang memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan sehari hari dan solar panel yang bisa menghemat penggunaan listrik dan kesadaran ekologi.

Gambar 6
Penggunaan Smart Home System Dan Solar Panel



Sumber : e-brochure Summarecon Serpong

Harga (X2)

Harga yang sesuai dengan target pasar adalah harga yang ditawarkan pengembang, apakah sudah sesuai target marketnya yang pada obyek penelitian ini adalah rumah tinggal di Summarecon Serpong yang target marketnya adalah kelas menengah keatas.

Harga yang kompetitif adalah harga yang ditawarkan apakah sudah bisa bersaing dipasar rumah tinggal kelas menengah keatas dari produk pengembang lain di sekitarnya.

Harga sesuai dengan kualitas rumah. Yang dimaksud kualitas rumah disini adalah kualitas dari kerapian pengerjaan nya, kualitas material finishing yang digunakan, pengerjaan detil-detil finishing dan yang terpenting tidak adanya cacat seperti bocor, dinding retak atau cat yang mudah mengelupas.

Harga yang sesuai dengan fasilitas. Fasilitas ini adalah fasilitas didalam cluster seperti *club house* dan kolam renang, taman bermain anak, ketersediaan lahan terbuka hijau. Selain fasilitas dalam cluster juga dinilai kesesuaian fasilitas dikawasan seperti tempat rekreasi. rumah sakit, pasar, kualitas jalan, sekolah, dan kemudahan akses kepada pemenuhan kebutuhan hidup dan kegiatan sehari hari.

Harga yang layak diperhitungkan sebagai investasi jangka panjang yang dimaksud adalah harga rumah yang ditawarkan bisa diperhitungkan sebagai investasi jangka panjang. Dengan harga beli yang ada apakah harga rumah tersebut bisa meningkat dan memberikan keuntungan bagi konsumen jika dijual beberapa tahun yang akan datang.

Variabel minat beli (Y2)

Pengetahuan konsumen terhadap Pengembang. Minat beli bisa timbul karena pengetahuan calon konsumen terhadap suatu merk. Pertanyaan ini akan diajukan dalam kuesioner untuk mengukur awareness sebagai salah satu pada tahapan proses munculnya minat beli. Diharapkan dari data yang terkumpul apakah perusahaan perlu untuk lebih melakukan *branding* untuk meningkatkan *awareness* sehingga bisa menarik minat beli konsumen lebih banyak

Pengalaman konsumen terhadap produk. Yang ditanyakan pada kuesioner ini apakah minat beli konsumen timbul karena mempunyai pengalaman tinggal atau merasakan produk rumah yang ditawarkan. Pengalaman tinggal disini bisa berarti menginap di tempat saudara,

pernah mengontrak atau sekedar *staycation* dan mendapatkan pengalaman positif mengenai produk rumah dan fasilitasnya yang ada di Summarecon Srpong

Pengetahuan konsumen terhadap produk juga merupakan tahapan dari proses timbulnya minat beli. Sehingga perlu diukur untuk mengetahui apakah perusahaan perlu memperkenalkan produknya seperti menambah iklan atau *marketing tools* atau dengan meningkatkan tenaga pemasaran agar produk yang ditawarkan bisa diketahui lebih dalam oleh konsumen

Proses membandingkan dengan produk lain dilakukan setelah konsumen tertarik dengan suatu produk, dia akan membandingkan dengan produk lain sejenis dengan kisaran harga yang sama. Proses membandingkan ini dilakukan konsumen agar bisa menilai produk pilihannya adalah yang bterbaik

Pengaruh luar seperti rekomendasi eksternal perihal ini juga ditanyakan pada kuesioner untuk mengukur seberapa besar kekuatan rekomendasi dari orang lain dan kekuatan dari word of mouth. Sehingga perusahaan bisa meningkatkan cara untuk memberikan pegalaman yang positif kepada konsumennya

Dari semua penerjemahan indikator tersebut, dibuat kuesioner yang akan diisi oleh responden. Dan hasil dari kuesioner, datanya dioleh menggunakan *software computer Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil dari data kuesioner yang dioleh dengan program SPSS versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Profil Responden

Tabel 2

Data Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	jumlah	Persentase (%)
Pria	61	61%
Wanita	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
≤ 25 thn	40	40 %
26 thn - 40 thn	8	8 %
41 thn - 60 thn	42	42 %
Total	100	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4

Data Responden Berdasarkan Penghasilan per-tahun

Besar penghasilan/tahun (Rp)	jumlah	Persentase (%)
≤100 juta	14	14 %
100 juta s/d 500 juta	61	61 %
500 juta s/d 1 Milyar	25	25 %
Total	100	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Koefisien regresi sederhana (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). disebut signifikan artinya pengaruh yang terjadi dapat digeneralisasikan untuk semua populasi.

Tabel 5
Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Std Coef	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	5.238	1.336		3.920	.000
	VAR	.361	.053	.491	6.791	.000
	HAR	.382	.064	.431	5.972	.000

a. Dependent Variable: MBL

Sumber: Peneliti (2022)

Pada variabel variasi produk (X1) menunjukkan nilai sig t = 0.00 yang berarti nilainya < 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap minat beli. Pada variabel Harga (X2) menunjukkan nilai sig t = 0.00 yang berarti nilainya < 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

Dengan hasil angka konstanta yang positif dan nilai t-uji >1.96 pada Kedua variabel X1 dan X2 tersebut secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y yaitu minat beli.

Uji Determinasi

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 ^a	.692	.685	1.70335	1.962

a. Predictors: (Constant), HAR, VAR

b. Dependent Variable: MBL

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui seperti terlihat dari tabel 7, bahwa semua nilai R berada dalam kategori kuat dimana variabel variasi Produk (X1) dan variabel Harga (X2) bisa memberikan informasi untuk prediksi variabel minat beli (Y)

Nilai koefisien Adjusted R² adalah 0.685, angka ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X1) dan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh sebesar 68.5% terhadap minat beli. Sisanya sebesar 31.5% tidak diketahui atau karena faktor lain yang tidak masuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Kesimpulan

Untuk produk rumah tinggal kelas menengah keatas yang ada di Summarecon Serpong diperoleh hasil dari penelitian ini bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli akan menjadi lebih tinggi jika suatu produk memiliki variasi yang bisa dipilih oleh konsumen. Karena menurut hasil penelitian Mohamad Idham Md Razak, et al (2013) Keputusan membeli tidak hanya didorong oleh motif fungsional dan kegunaan, tetapi juga oleh pertimbangan status sosial dan persepsi diri. Koleksi dipandang sebagai cerminan diri, yang memberikan perasaan aman, kesuksesan, kenyamanan, dan ketenangan. Jadi kebutuhan rumah tinggal yang berbeda dari masing-masing individu perlu diadakan variasi terhadap produk produknya.

Untuk Produk rumah tinggal kelas menengah keatas yang ada di Summarecon Serpong dari penelitian ini ternyata Harga juga memiliki pengaruh positif atau signifikan, dimana jika

harga lebih tinggi, maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hofman, dan J.I.M. Halman (2006) yang mengatakan bahwa Konsumen lebih memilih dan bersedia membeli untuk membayar lebih mahal jika produk rumah memiliki tambahan atribut yang bisa dirasakan langsung. Dengan kata lain, jika membandingkan harga dan *value* yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen, maka produk tersebut lebih memiliki kecenderungan untuk dipilih oleh konsumen.

Dari penelitian ini diketahui bahwa Variasi produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dari nilai koefisien regresi menyatakan dua variabel variasi produk dan harga berpengaruh sangat besar yaitu sebesar 68.5%. Sehingga akan sangat menarik jika peneliti selanjutnya meneliti lebih dalam kebutuhan variasi seperti apa dan seberapa besar harga yang diinginkan konsumen sehingga selanjutnya diketahui variasi produk yang harus dikembangkan perusahaan Summarecon Serpong dengan tepat.

2. Bagi Summarecon Serpong

a. Summarecon Serpong sebagai perusahaan bisa menawarkan produk yang memiliki variasi yang inovatif, dan dalam hal harga dari penelitian ini ditemukan bahwa minat beli konsumen bukan sekedar karena harga yang lebih rendah maka dari itu Summarecon serpong bisa menciptakan produk-produk yang memiliki diferensiasi dan bisa bersaing di pasar rumah tinggal kelas menengah keatas. Karena yang diinginkan konsumen adalah bisa memperoleh produk yang sebanding dengan harga yang mereka bayar juga diharapkan rumah tersebut tetap bisa menjadi investasi karena untuk rumah tinggal minat beli konsumen timbul jika harga yang ditawarkan saat ini masih layak dianggap investasi jika rumah tersebut dijual dimasa yang akan datang. Seperti yang dikemukakan Agus Zainal (2018) jika seseorang memiliki pengetahuan keuangan, akan menggunakan kemampuan keuangannya untuk memenuhi kebutuhan untuk dapat membeli barang yang diinginkan, memiliki tabungan dan investasi untuk jangka panjang tujuan keuangan, serta kemampuan untuk membayar tagihan.

b. Dengan variasi produk dan harga yang bisa memenuhi keutuhan konsumen diharapkan memberikan pengalaman yang positif setelah membeli produk rumah tinggal di Summarecon Serpong, sehingga ketika apabila membutuhkan rumah tinggal lagi (mis : untuk anak atau orang tua) minat beli konsumen ini bisa tetap ada pada produk Summarecon Serpong karena kepuasan konsumen mendorong konsumen untuk membeli kembali (keni, et al, 2019)

3. Bagi pembaca penelitian ini

Penelitian ini bisa menjadi bahan diskusi bahwa minat beli konsumen perumahan kelas menengah ke atas di Summarecon Serpong signifikan dipengaruhi oleh variabel Variasi Produk dan Harga dan apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis, penelitian ini bisa menjadi rujukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Zainul Arifin, (2018) *Influence Factors toward Financial Satisfaction with Financial behavior as Intervening Variable on Jakarta Area Workforce*. European Research Studies Journal, Volume XXI, Issue 1, 201
- Bilson, Simamora. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- González, A.B., Armario, M.E., Idoeta, M.C., (2012). *Collectors Buying Behaviour: A Model Based On Attitudes and Market Heterogeneity*. American International Journal of Contemporary Research. 2(6). pp.164 – 175.

- Harjanto, J.O. (2009). *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Manajemen & Bisnis, Volume 8, Nomor 2, September 2009
- Hofman, dan J.I.M. Halman (2006) *Variation in housing design : identifying customer preference*. Faculty of Engineering Technology, Department of Construction Management & Engineering, November 2006 Housing Studies 21(6):931-945
- Joe T.Y. Wong, Eddie C.M. Hui, (2008) *The myth of property prices: on the psychology of sellers and buyers*. Property Management, Vol. 26 Issue: 3, pp.171-190
- Keni Kenia , Lerbin R. Aritonang R.b, Ary Satria Pamungkas (2019) *Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behaviour*. International Journal of Innovation, Creativity and Change. www.ijicc.net. Volume 5, Issue 6, 2019
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane . 2012. *Marketing Management*
- Mohamad Idham Md Razak, Raihan Ibrahim & Nur Shaifa Hoo Abdullah @ Jean Hoo, Idris Osman & Zainab Alias (2013) *Purchasing Intention towards Real Estate Development in Setia Alam, Shah Alam: Evidence from Malaysia*. International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 3 No. 6; June 2013