

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan sendiri. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus mampu menangkap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpuaskan. Kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan (Kotler dan Armstrong, 1997). Sedangkan arti dari keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.

Ada beberapa pengertian dari pemasaran. Yang pertama, pemasaran menurut Kotler (1997) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Yang kedua pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu menawarkan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran mencakup semua usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi

dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usaha.

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1997) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran oleh perusahaan dengan tujuan menimbulkan pertukaran baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, serta dapat memuaskannya dengan suatu kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat.

Pengertian konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000), yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoodinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat mendefinisikan situasi pasar secara baik. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

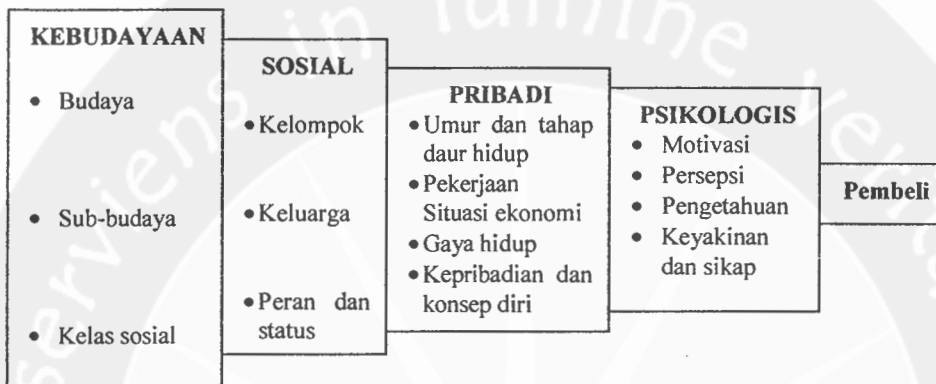
Pengertian perilaku konsumen menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang di beli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan melihat kedua pengertian diatas dapat diketahui bahwa untuk memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena banyaknya variabel yang

mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Namun, jika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen akan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari para pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih baik.

2.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen



Gambar 2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen

Sumber : Kotler dan Armstong, 1997

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (gambar 2.1)

adalah:

a. Faktor budaya, yang terdiri dari:

1. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Pemasar selalu mencoba menemukan pergesaran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

2. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai nilai sama berdasarkan pada pengalaman

hidup dan situasi. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa.

b. Faktor Sosial, yang terdiri dari:

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai oleh pembelinya.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, isteri dan anak-anak pada pembelian

berbagai produk atau jasa. Keterlibatan suami-isteri amat bervariasi menurut kategori produk dan menurut tahap proses pembelian.

3. Peran dan status.

Posisi seseorang dalam kelompok dipengaruhi oleh peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya di dalam masyarakat. Para pemasar perlu menyadari potensi produk untuk menjadi simbol status.

c. Faktor pribadi, terdiri dari:

1. Umur dan tahap daur hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar perlu memperhatikan perubahan minat konsumsi yang mungkin berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan dewasa. Konsumsi berhubungan dengan bertambahnya usia dan daur hidup keluarga.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam

pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

4. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interes, dan opininya. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana pengaruhnya pada tingkah laku membeli.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis, meliputi:

1. Motivasi

Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

3. Pengetahuan

Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan pembenaran positif.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sedangkan sikap menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing

tingkah laku orang tersebut. Sikap sulit diubah, sikap seseorang cocok dengan suatu pola dan mengubah sikap seseorang mungkin menuntut penyesuaian yang sulit dalam banyak hal.

Jadi, sebuah perusahaan biasanya harus berupaya menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada ketimbang berusaha mengubah sikap.

2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono (2002), berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklarifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, dan konsumen bisnis).

Konsumen akhir terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk di konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional adalah organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang (Swastha dan Handoko, 2000).

Lima macam peranan tersebut adalah:

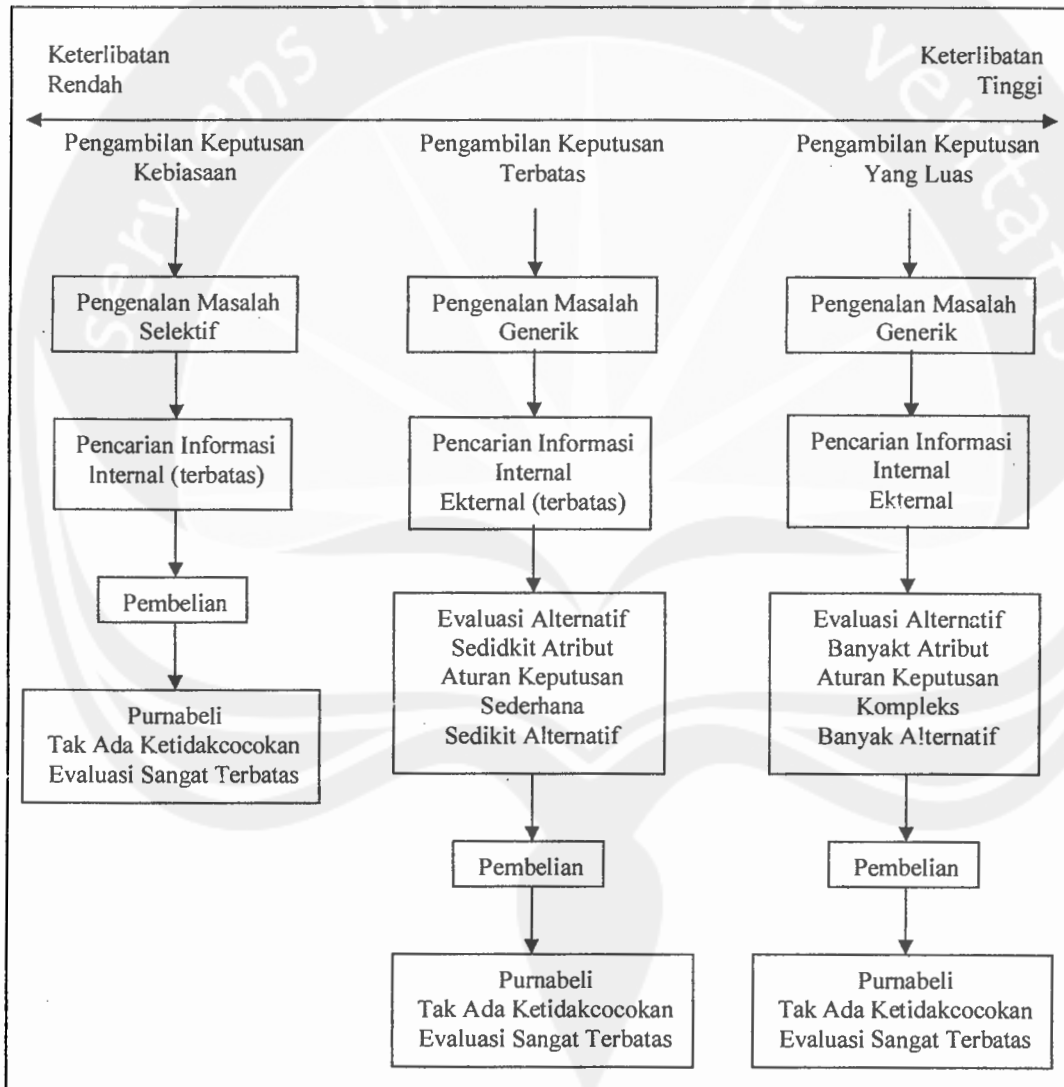
1. *Initiator*, yaitu: individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

2. *Influencer*, yaitu: individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider*, yaitu: individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan di beli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. *Buyer*, yaitu: Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User*, yaitu: individu yang mempergunakan produk atau jasa yang di beli.

Proses pengambilan keputusan ada tiga jenis (gambar 2.2), yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*).
Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat di pecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited dicision making*)
Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus atau sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 2.2. Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Tjiptono, 2002

2.3. Properti Perumahan

2.3.1. Pengertian Perumahan

Menurut UU RI no.4 tahun 1992, perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

Prasarana lingkungan adalah kelengkapan dasar fisik lingkungan yang memungkinkan lingkungan pemukiman dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Pemukiman adalah bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun perdesaaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan.

Sedangkan sarana lingkungan adalah fasilitas penunjang, yang berfungsi untuk penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan ekonomi, sosial dan budaya.

Sebagai salah satu jenis *real estate*, maka perumahan juga mempunyai karakter seperti karakter yang terdapat dalam *real estate* pada umumnya.

Dalam *American Institute of Real Estate Appraisars* (AIREA) (1987) didefinisikan bahwa *real estate* sebagai fisik tanah dan semua perlengkapan yang melekat pada tanah seperti misalnya bangunan. *Real Estate* tidak dapat dipindahkan dan bersifat nyata. Sedangkan *real property* adalah semua kepentingan, keuntungan, dan hak yang melekat dalam kepemilikan suatu fisik *real estate*.

Perumahan mempunyai fungsi dan peranan penting dalam kehidupan manusia. Keadaan perumahan di suatu tempat mencerminkan taraf hidup, kesejahteraan, kepribadian, dan peradapan manusia penghuninya.

Beberapa hal penting berkaitan dengan rumah di kompleks perumahan (Anastasia, Lieyanto, Wongosari, 2005), antara lain ;

a. Konsep pengembangan dan *masterplan* proyek.

Masterplan adalah sebuah dokumen yang menggambarkan, dalam narasi dan dengan peta, sebuah konsep pengembangan secara keseluruhan. Pengembangan suatu kawasan pada dasarnya merupakan realisasi dari *masterplan* yang telah direncanakan dan diperhitungkan secara matang. Kedua hal ini akan menciptakan identitas proyek. Misalnya, bila konsep dan *masterplan* perumahan adalah kota taman maka di lokasi itu tentunya akan diciptakan suasana lingkungan yang asri, sejuk, dan penuh dengan penghijauan.

b. Fasilitas

Fasilitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Umumnya developer menghindari membangun fasilitas yang lengkap sejak awal karena berpotensi merugikan developer dengan biaya awal yang tinggi dan resiko modal tidak kembali bila terjadi resesi.

c. Kualitas

Semua fasilitas yang dibangun (rumah, jalan, dan lingkungan) harus mempunyai mutu yang baik dan disesuaikan dengan kemampuan dan aspirasi pembeli.

d. Lingkungan

Developer harus berusaha menciptakan lingkungan yang baik untuk menjaga kepuasan penghuni yang bertempat tinggal di dalamnya.

e. Layanan Developer

Pembeli berharap untuk memperoleh layanan, tidak hanya saat membeli rumah, tetapi berkelanjutan.

f. Partisipasi Warga

Developer perlu menciptakan interaksi dan keakraban di antara sesama penghuni. Hal tersebut selain menciptakan gaya hidup yang khas juga akan meningkatkan kepuasan pembeli.

g. Potensi penambahan nilai

Pembangunan fasilitas di kawasan pemukiman akan menaikkan nilai properti. Developer harus merasa bertanggungjawab agar properti yang sudah dibeli konsumen tidak jatuh harganya di kemudian hari.

2.3.2. Atribut Fisik dan Nonfisik Properti

Properti sebagai sebuah produk terdiri dari atribut-atribut fisik maupun nonfisik yang nantinya akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut fisik maupun nonfisik, termasuk di dalamnya kemasan ditambah pelayanan dan reputasi penjualannya. Atribut fisik properti sebagai sebuah produk terdiri dari lokasi dan features/tampilan fisik bangunan (luas tanah dan luas bangunan).

Sedangkan harga, image developer, dan konsep pengembangan kawasan yang berkaitan dengan sebuah properti termasuk dalam atribut yang bersifat nonfisik.

Lokasi sebagai salah satu atribut fisik merupakan karakteristik yang sangat penting dalam real estate. Pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat mengarah pada penurunan nilai dan potensi untuk dijual kembali. Faktor lokasi yang berkaitan dengan sebuah properti antara lain :

- a. *Convenience or accesibility*, yaitu kemudahan mencapai suatu lokasi dari lokasi tertentu dihitung berdasarkan biaya dan waktu.
- b. *Environment or exposure*, yaitu kondisi lingkungan sekeliling yang melingkupi suatu daerah seperti pemandangan alam, udara bersih, dan kedekatan dengan fasilitas.
- c. *Protection from externalities*, yaitu perlindungan dari aspek negatif yang berasal dari luar lokasi.

Selain lokasi, atribut fisik properti juga berupa tampilan fisiknya yang terdiri dari luas tanah, luas dan mutu bangunan, serta view/pemandangan (menghadap taman, danau, atau lapangan golf). Bagi banyak orang, membeli rumah akan menimbulkan kegamangan. Ini wajar karena membeli rumah mungkin akan menjadi transaksi terbesar dalam hidup seseorang. Di sinilah dirasakan perlunya mempertimbangkan faktor harga dalam menentukan keputusan membeli rumah, yang merupakan atribut nonfisik properti.

Harga properti adalah sejumlah uang yang dibayarkan, diminta, atau ditawarkan untuk kepemilikan sebuah properti, yang dalam penelitian ini berupa

rumah maupun kavling. Membeli rumah membawa beban finansial yang tidak ringan, karena itu, para penjual berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan sejumlah potongan harga (discount) dan menawarkan alternatif pembayaran dengan membayar sejumlah uang muka, baru kemudian sisanya diangsur secara kredit selama jangka waktu tertentu.

Suatu keputusan pembelian rumah maupun kavling merupakan investasi yang tidak luput dari pertimbangan faktor harga jual kembali. Selain difungsikan sebagai perlindungan terhadap inflasi, dan kegunaannya sebagai jaminan dalam memperoleh pinjaman bank, seorang pembeli juga mengharapkan capital gain, bila kelak properti miliknya dijual kembali.

Faktor nonfisik properti yang lain adalah image developer. Image seorang developer dapat dinilai dari hal-hal sebagai berikut :

- a. Janji-janji kepada konsumen yang ditepati
- b. Pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen.

2.3.3. Karakteristik properti perumahan

Adapun karakteristik perumahan menurut Levy, JM (1985), yaitu :

- a. *Fixity*, dalam hampir semua kasus, rumah akan tetap pada lokasi semula
- b. *Durability*, secara umum rumah bersifat tahan lama
- c. *Slow rate of technological change*, rumah secara teknis keusangannya lebih lambat dibandingkan obyek lainnya
- d. *Pronemes to neighborhood effect*, nilai rumah sangat dipengaruhi tempat dimana rumah tersebut dibangun

- e. *Sensitivity to credit*, biaya untuk mendapatkan rumah relatif besar, dan umumnya digunakan sumber dana jangka panjang dengan menggunakan fasilitas kredit
- f. *Speculative motive in ownership*, rumah selain memberikan manfaat untuk tempat tinggal, juga memberikan kemungkinan untuk memberikan nilai tambah.
- g. *Merit goods*, rumah dapat memberikan manfaat yang melebihi kepuasan bagi penghuninya
- h. *Small scale of producing units*, kebanyakan produsen rumah mempunyai skala yang relatif kecil terhadap pasar nasional juga pasar lokal
- i. *Fragmented ownership*, kepemilikan rumah bisa dibagi-bagi
- j. *Visibility*, rumah bisa dievaluasi karena sifatnya yang tampak nyata secara fisik.

2.3.4. Karakteristik pasar properti perumahan

Pasar properti memiliki karakteristik yang cukup berbeda dibandingkan pasar lain, sehingga pasar properti tidak pernah menemukan titik ekuilibriumnya.

Karakteristik tersebut antara lain :

1. Melibatkan transaksi uang yang besar

Dalam pasar properti perumahan setiap transaksi umumnya melibatkan uang dalam jumlah besar dan setidaknya melibatkan institusi lembaga pembiayaan seperti bank.

2. Pasar properti bersifat tak responsif

Pasar properti memiliki ciri tak responsif ketika tidak terjadi keseimbangan penawaran dan permintaan. Ketika permintaan meningkat, pasar properti tidak bisa sesegera mungkin memenuhi lonjakan tersebut karena untuk membangunnya membutuhkan waktu yang relatif lama dan modal yang tak kecil, serta perijinan yang rumit. Begitu sebaliknya ketika terjadi kelebihan penawaran tidak bisa merta bisa dikurangi.

3. Heterogenitas produk

Pasar properti memiliki heterogenitas produk dimana tidak semua konsumen membutuhkan produk yang sama. Misalnya dari 10 konsumen mungkin masing-masing membutuhkan tipe rumah yang berbeda dengan ukuran yang berbeda. Ini berarti akan terdapat tambahan biaya dalam pembangunannya.

4. Bersifat *Immobile*

Produk properti tidak dapat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain; sehingga tidak terjadi ekuilibrium. Misalnya jika terjadi kelebihan pasok di kota tertentu maka tidak bisa dipindahkan ke kota lainnya.

5. Informasi yang tidak lengkap

Produk properti yang ditawarkan oleh pengembang tidak lengkap, karena tidak seluruh produk properti yang ditawarkan diketahui oleh konsumen. Misalnya pada pameran perumahan, hanya yang ikut pameran saja yang bisa diketahui. Itupun konsumen tidak bisa mengetahui secara riil kondisi properti yang ditawarkan.

2.3.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan properti perumahan

Banyak sekali faktor yang menjadi penentu mengapa konsumen memilih properti perumahan tertentu atau mengapa konsumen memilih lokasi tertentu dalam memilih rumah tinggal, salah satunya dikemukakan oleh Allentuck dan Bivens (1997), yaitu :

1. Lokasi

Lokasi rumah tinggal akan mempengaruhi nilai properti. Ada tujuh hal yang harus dievaluasi ketika memilih lokasi, yaitu : karakteristik dan stabilitas lingkungan, peruntukkan (*zoning*), pajak, utilitas dan pelayanan, sekolahan, *commuting and shopping*, dan *traffic patterns*.

2. Jenis atau kategori

Jenis atau kategori perumahan akan menentukan dan menjadi dasar pemilihan bagi konsumen. Hal ini meliputi : luas tanah dan bangunan, desain, lanskap, dan ukuran lot, serta konstruksi dan bahan bangunan.