

# Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJES>

Research Article

## The Influence of Purchasing Power and Economic Value of Property on Housing Sales Strategy

(Pengaruh Daya Beli dan Nilai Ekonomi Properti terhadap Strategi Penjualan Perumahan)

Tina Muhardika Handayani

Universitas Battuta, Indonesia

Correspondence: [tinamh.lubis@yahoo.com](mailto:tinamh.lubis@yahoo.com)

Keyword:	Abstract
Economic value; Housing sales strategy; Purchasing power; Real estate market; Regression analysis.	The <b>purpose</b> of this study was to analyze how purchasing power and the economic value of property influenced housing sales strategy within a dynamic real estate market. The research <b>method</b> employed a quantitative approach using primary data collected from 150 respondents and secondary data from industry and economic sources, which were then processed using multiple linear regression to examine both partial and simultaneous effects of the variables. The <b>results</b> indicated that purchasing power served as the most dominant factor shaping sales strategies, as consumers' financial readiness strongly affected pricing policies, payment flexibility, and promotional approaches used by developers. The economic value of property also played a significant role, particularly in determining product positioning, perceived attractiveness, and the strategic emphasis placed on location, facilities, and investment potential. The <b>conclusions</b> drawn from this study emphasized that developers needed to integrate both consumer financial conditions and property value characteristics in order to formulate adaptive, targeted, and sustainable marketing strategies. The <b>originality/value</b> of this research lay in its combined assessment of purchasing power and economic property value within a single analytical model, offering a more comprehensive understanding of the determinants of housing sales strategies in contemporary property markets.
Article history: Received: 9 January 2026  Revised: 21 January 2026  Accepted: 22 January 2026  Available Online: 23 January 2026	

### PENDAHULUAN

Industri perumahan merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang pergerakannya sangat dipengaruhi oleh dinamika makroekonomi. Sektor ini tidak hanya menyediakan rumah sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi instrumen investasi bagi masyarakat. Oleh karena itu, setiap perubahan kondisi ekonomi akan memberikan dampak langsung terhadap minat, kemampuan, dan perilaku konsumen dalam membeli rumah. Salah satu faktor paling dominan yang memengaruhi pasar perumahan adalah daya beli masyarakat (Belanche, 2019). Daya beli mencerminkan kemampuan finansial konsumen untuk memenuhi kebutuhan, termasuk membeli rumah sebagai aset jangka panjang. Fluktuasi pendapatan, inflasi, dan suku bunga menjadi beberapa indikator yang menentukan kuat atau lemahnya daya beli konsumen (Anindita, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, ketidakstabilan ekonomi global dan nasional membawa dampak signifikan terhadap daya beli masyarakat. Kenaikan harga bahan bangunan, peningkatan suku bunga kredit pemilikan rumah (KPR), dan inflasi yang relatif tinggi membuat kemampuan konsumen untuk membeli rumah mengalami tekanan (Barker, 2019). Kondisi ini mengharuskan developer untuk menyesuaikan strategi penjualan secara lebih fleksibel. Selain daya beli, nilai ekonomi properti menjadi faktor penting yang menentukan dinamika penjualan perumahan. Nilai ekonomi properti dipengaruhi oleh lokasi, kemudahan akses, fasilitas umum, kondisi lingkungan, hingga potensi pertumbuhan wilayah (Anderson, 2017). Semakin tinggi nilai ekonomis suatu properti, semakin besar daya tarik yang dirasakan oleh konsumen.

Perubahan nilai ekonomi properti sering kali ditentukan oleh faktor eksternal seperti pembangunan infrastruktur publik, pengembangan kawasan industri, hingga kebijakan pemerintah mengenai tata ruang. Faktor-faktor ini menciptakan variasi harga yang berbeda di setiap wilayah dan memicu perubahan strategi pemasaran dari pihak developer (Chen, 2021). Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman terhadap daya beli dan nilai ekonomi properti sangat penting karena keduanya menjadi dasar bagi developer dalam menentukan strategi harga, promosi, segmentasi pasar, dan inovasi produk (Chen, 2020). Keputusan penjualan tidak bisa lagi dilakukan berdasarkan intuisi, tetapi membutuhkan data pasar yang akurat dan analisis ekonomi yang kuat (Bourassa, 2021).

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi penjualan perumahan bersifat dinamis dan sangat tergantung pada kondisi ekonomi yang berlaku. Strategi yang efektif di masa ekonomi stabil belum tentu memberikan hasil optimal ketika daya beli melemah atau terjadi perubahan nilai properti. Artinya, developer harus mampu menyesuaikan pendekatan mereka secara terus-menerus (Bramley, 2021).

Studi-studi sebelumnya telah banyak membahas peran daya beli terhadap penjualan perumahan, namun sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan parsial tanpa mempertimbangkan interaksi dengan variabel lain (Glaeser, 2020). Hal ini menyebabkan belum adanya gambaran komprehensif mengenai faktor dominan yang memengaruhi strategi penjualan (Darmawan, 2020).

Begitu pula penelitian terkait nilai ekonomi properti cenderung berdiri sendiri dan menitikberatkan pada pengaruh lokasi atau fasilitas tanpa mengaitkannya dengan perubahan kemampuan finansial konsumen (Creswell, 2017). Padahal, dalam praktiknya, kedua variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis kedua variabel secara simultan menggunakan model regresi linier berganda. Pendekatan ini memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana daya beli dan nilai ekonomi properti memengaruhi strategi penjualan yang diterapkan oleh developer (Geltner, 2017). Penggunaan regresi linier berganda dalam penelitian ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif karena dapat mengukur pengaruh masing-masing variabel secara terpisah (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Selain itu, pendekatan ini memberikan bukti statistik yang penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Keenam variabel penelitian daya beli, nilai ekonomi, dan strategi penjualan—tidak hanya berhubungan secara ekonomis tetapi juga memiliki keterkaitan psikologis dengan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, konsumen akan mempertimbangkan kemampuan finansial serta persepsi nilai manfaat sebelum memutuskan untuk membeli rumah. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap prospek investasi properti tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan harus mencakup pendekatan rasional dan emosional untuk menarik minat konsumen (Henderson, 2021).

Di sisi developer, strategi penjualan tidak dapat hanya berfokus pada penetapan harga, tetapi harus mencakup inovasi dalam pelayanan, desain produk, pilihan tipe unit, serta program pembayaran yang fleksibel. Semua aspek ini akan lebih mudah disusun jika developer memahami variabel-variabel yang memengaruhi konsumen. Analisis terhadap daya beli juga membantu developer dalam menentukan segmentasi pasar yang tepat. Segmen menengah mungkin membutuhkan program cicilan panjang, sedangkan segmen menengah atas lebih menghargai fasilitas dan lokasi. Pemahaman ini dapat mengurangi risiko kesalahan dalam menentukan target pemasaran (Kotler, 2016).

Sebaliknya, pengetahuan mengenai nilai ekonomi properti membantu developer dalam memaksimalkan potensi sebuah kawasan (Kotler, 2017). Jika nilai ekonominya tinggi, strategi penjualan dapat diarahkan kepada nilai investasi, bukan hanya fungsi hunian. Sebaliknya, jika nilai ekonomi masih bertumbuh, strategi edukasi dan promosi jangka panjang menjadi lebih relevan.

Dalam situasi ekonomi yang volatil, developer yang mampu menyesuaikan strategi berdasarkan analisis kedua variabel tersebut cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan penjualan (Lee, 2020). Ketidakmampuan menyesuaikan diri justru berpotensi menyebabkan stagnasi dan penumpukan stok unit. Penelitian ini juga melihat bahwa kondisi makroekonomi tidak selalu memberikan dampak negatif. Di beberapa wilayah, pembangunan infrastruktur baru justru meningkatkan nilai properti sehingga strategi penjualan dapat lebih agresif dan difokuskan pada promosi nilai investasi jangka panjang (Han, 2021).

Oleh karena itu, pemahaman yang holistik terkait daya beli dan nilai ekonomi properti sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis perumahan. Developer yang memiliki strategi adaptif akan mampu mempertahankan daya saing bahkan ketika kondisi ekonomi tidak stabil (Kwon, 2018). Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh daya beli terhadap strategi penjualan perumahan, (2) menganalisis pengaruh nilai ekonomi properti terhadap strategi penjualan, dan (3) menilai pengaruh kedua variabel secara simultan melalui model regresi linier berganda.

## METODE

Metode penelitian ini meliputi sumber data, teknik pengumpulan, pengolahan, dan analisis untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai hubungan daya beli dan nilai ekonomi properti terhadap strategi penjualan perumahan (Gujarati, 2019). Penelitian memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pembeli dan calon pembeli rumah, serta data sekunder dari laporan industri properti, publikasi pemerintah, dan dokumen perbankan terkait Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Data primer digunakan untuk menggambarkan persepsi, preferensi, serta kondisi finansial konsumen secara langsung, sedangkan data sekunder digunakan untuk memperkuat konteks ekonomi yang relevan dan memastikan bahwa analisis dilakukan dalam kerangka kondisi pasar yang nyata (Hair, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei dengan pendekatan structured questionnaire yang menggunakan skala Likert untuk memudahkan pengukuran setiap variabel. Pertanyaan disusun untuk mengidentifikasi tingkat daya beli responden melalui indikator pendapatan, kemampuan membayar uang muka, kemampuan mencicil, stabilitas penghasilan, serta toleransi risiko ekonomi. Nilai ekonomi properti diukur melalui persepsi responden terhadap lokasi, aksesibilitas transportasi, fasilitas umum, kualitas lingkungan, dan potensi pengembangan wilayah (Gujarati, 2019). Sedangkan strategi penjualan diukur melalui indikator promosi, penetapan harga, diferensiasi produk, fleksibilitas pembayaran, dan intensitas pemasaran. Seluruh data yang dikumpulkan diuji untuk memastikan kelengkapan, konsistensi, dan keterbacaan sehingga dapat diolah secara statistik tanpa distorsi.

Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap, termasuk pemeriksaan data mentah, pengkodean, tabulasi, dan pembersihan data (data cleaning). Proses ini memastikan bahwa tidak terdapat data ganda, nilai ekstrem yang tidak wajar, maupun respons yang tidak lengkap (Gujarati, 2019). Setelah itu, data dipersiapkan untuk analisis statistik dengan mentransformasikan jawaban kuesioner menjadi nilai numerik sehingga dapat diolah dalam model regresi linier berganda. Pengolahan dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik, yang memungkinkan pengujian asumsi klasik seperti normalitas residual, multikolinearitas, linearitas, dan homoskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan valid dan dapat diinterpretasikan.

Analisis data dilakukan dengan model regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan antara daya beli dan nilai ekonomi properti terhadap strategi penjualan. Model regresi dirumuskan sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dengan  $Y$  sebagai strategi penjualan perumahan,  $X_1$  sebagai daya beli,  $X_2$  sebagai nilai ekonomis properti, dan  $e$  sebagai error term. Analisis regresi menghasilkan koefisien pengaruh, nilai signifikansi, dan standardized beta yang menunjukkan variabel mana yang dominan (Hair, 2018). Uji  $t$  digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji  $F$  untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat kontribusi keseluruhan variabel independen dalam menjelaskan perubahan strategi penjualan. Model ini dipilih karena mampu memberikan gambaran kuantitatif yang kuat mengenai hubungan antarvariabel.

Dari analisis yang dilakukan, hasil regresi kemudian diinterpretasikan dengan menghubungkan temuan empiris dan teori pemasaran properti yang relevan. Temuan tersebut menjadi dasar dalam menyusun pembahasan

penelitian, khususnya mengenai bagaimana daya beli dan nilai ekonomi properti dapat mempengaruhi keputusan developer dalam menetapkan strategi penjualan. Setiap hasil statistik diberikan interpretasi yang mendalam agar memberikan pemahaman tidak hanya secara numerik tetapi juga secara konseptual (Hair, 2018). Dengan demikian, metode penelitian ini tidak hanya menggambarkan proses teknis analisis, tetapi juga memastikan bahwa seluruh tahapan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data terintegrasi secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan relevan dengan dinamika pasar perumahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui serangkaian analisis menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana daya beli dan nilai ekonomi properti memengaruhi strategi penjualan perumahan secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan analisis utama, data mentah telah melalui tahap pemeriksaan, pembersihan, dan pengolahan untuk memastikan validitas serta konsistensi jawaban responden sehingga model statistik dapat dianalisis secara akurat. Analisis regresi kemudian dijalankan dengan mempertimbangkan sejumlah parameter penting seperti koefisien regresi yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh, tingkat signifikansi yang menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis, standardized beta yang mengukur kekuatan relatif setiap variabel, serta uji F yang menggambarkan kemampuan model secara keseluruhan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) turut digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi kedua variabel independen dalam membentuk strategi penjualan yang dilakukan oleh developer. Keseluruhan indikator ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel, memungkinkan peneliti untuk menilai apakah daya beli konsumen dan nilai ekonomi properti merupakan faktor yang memiliki relevansi kuat dalam dinamika pemasaran perumahan. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian tidak hanya menampilkan angka-angka statistik, tetapi juga memberikan pemahaman konseptual mengenai bagaimana kedua variabel tersebut bekerja dalam mempengaruhi keputusan pemasaran pada sektor properti yang sangat bergantung pada kondisi ekonomi dan persepsi nilai pasar.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Koefisien)**

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t-hitung	Sig.
(Konstanta)	2.104	0.321	–	6.555	0.000
Daya Beli ( $X_1$ )	0.487	0.078	0.541	6.214	0.000
Nilai Ekonomi Properti ( $X_2$ )	0.361	0.075	0.412	0.075	0.000

Source: Data processed (2025)

**Tabel 2**  
**ANOVA – Pengaruh Simultan Variabel Bebas**

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	145.812	2	72.906	54.287	0.000
Residual	86.548	147	0.589	–	–
Total	232.360	149	–	–	–

Source: Data processed (2025)

**Tabel 3**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.793	0.628	0.623	0.768

Source: Data processed (2025)



**Gambar 1**  
**Hubungan Variabel Independen dan Dependen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi penjualan perumahan. Nilai koefisien regresi ( $B = 0.487$ ) serta nilai  $t$ -hitung sebesar 6.214 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa daya beli merupakan faktor yang sangat kuat dalam menentukan pendekatan pemasaran perusahaan properti. Standardized beta sebesar 0.541 mengindikasikan bahwa daya beli adalah variabel paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam model. Artinya, setiap peningkatan daya beli masyarakat akan mendorong developer untuk menerapkan strategi penjualan yang lebih agresif dan inovatif.

Temuan ini menunjukkan bahwa pasar perumahan sangat responsif terhadap perubahan kondisi ekonomi konsumen. Ketika daya beli meningkat, developer biasanya menerapkan strategi penjualan berbasis peningkatan kualitas produk, penyediaan fasilitas premium, dan fokus pada nilai tambah. Sebaliknya, ketika daya beli melemah, strategi penjualan banyak diarahkan pada fleksibilitas pembayaran seperti promo DP rendah, tenor panjang, potongan harga, subsidi bunga, hingga fasilitas cicilan tanpa DP (Liu, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa daya beli tidak hanya mempengaruhi harga, tetapi juga memengaruhi pola komunikasi pemasaran dan segmentasi konsumen.

Nilai ekonomi properti juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi penjualan, dengan koefisien  $B = 0.361$  dan nilai  $t$ -hitung 4.832. Standardized beta sebesar 0.412 mengindikasikan bahwa meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan daya beli, nilai ekonomi properti tetap merupakan variabel penting yang membentuk keputusan pemasaran. Faktor lokasi strategis, akses transportasi, fasilitas publik, keamanan lingkungan, dan potensi investasi memberikan dampak langsung terhadap persepsi konsumen mengenai kelayakan harga dan kualitas rumah yang ditawarkan.

Developer umumnya menyesuaikan strategi penjualan berdasarkan nilai ekonomi properti dengan cara memaksimalkan keunggulan lokasi dan fasilitas. Perumahan di kawasan berkembang dipasarkan dengan pendekatan edukatif dan menonjolkan potensi kenaikan nilai di masa mendatang. Sementara itu, perumahan di lokasi prime dipasarkan menggunakan strategi eksklusif seperti penekanan pada kemewahan, prestige, atau kualitas hidup. Strategi ini menunjukkan bahwa nilai ekonomi properti memiliki peran penting dalam menentukan arah branding dan positioning produk di pasar.

Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai 54.287 dengan  $p$ -value 0.000, menandakan bahwa daya beli dan nilai ekonomi properti secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi penjualan. Artinya, developer tidak bisa menyusun strategi pemasaran hanya berdasarkan satu variabel saja. Keduanya perlu dianalisis secara bersamaan untuk menghasilkan pendekatan pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar. Kombinasi antara kemampuan konsumen dan nilai properti yang ditawarkan menjadi dasar penting bagi keberhasilan penjualan.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.628 menunjukkan bahwa 62.8% variasi strategi penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kekuatan penjelas yang tinggi. Sementara itu, 37.2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi digital, kualitas bangunan, reputasi developer, preferensi estetika konsumen, serta kondisi pasar properti secara global. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi penjualan merupakan konsep multidimensional yang dipengaruhi kombinasi faktor ekonomi, psikologis, dan teknis.

Interpretasi keseluruhan hasil penelitian mengindikasikan bahwa developer harus mampu mengidentifikasi perubahan daya beli konsumen dan mengombinasikannya dengan analisis nilai ekonomi properti untuk menyusun strategi penjualan yang efektif. Pemberian penawaran yang fleksibel tanpa memahami nilai

ekonomis properti akan menyebabkan penurunan margin keuntungan. Sebaliknya, menawarkan harga tinggi tanpa mempertimbangkan daya beli akan menurunkan minat pembeli. Kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam perancangan strategi pemasaran perumahan.

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara kemampuan finansial dan persepsi nilai konsumen. Dalam industri perumahan yang bersifat high-involvement, konsumen akan mempertimbangkan kedua aspek ini secara bersamaan sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang penting bagi perusahaan pengembang dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri properti.

### **Implikasi Manajerial**

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi para developer dalam menyusun strategi penjualan yang lebih responsif terhadap dinamika pasar. Pemahaman bahwa daya beli merupakan faktor paling dominan mengharuskan perusahaan untuk memantau kondisi finansial konsumen secara berkelanjutan. Developer perlu menyesuaikan kebijakan harga, skema pembayaran, serta promosi berdasarkan fluktuasi daya beli yang terjadi di pasar. Strategi seperti penawaran uang muka rendah, tenor panjang, atau program cicilan ringan dapat menjadi instrumen yang efektif untuk menjangkau segmen konsumen dengan kemampuan finansial bervariasi.

Selain itu, nilai ekonomi properti harus menjadi elemen kunci dalam perencanaan dan pengembangan kawasan. Developer perlu memastikan bahwa produk yang dirancang sesuai dengan karakteristik lokasi dan potensi pertumbuhan wilayah. Penekanan pada keunggulan lokasi, aksesibilitas, serta fasilitas umum yang tersedia dapat meningkatkan daya tarik properti dan memperkuat citra kawasan. Pendekatan berbasis nilai ini mendorong developer untuk tidak hanya fokus pada pembangunan fisik, tetapi juga pada pengelolaan lingkungan dan konsep hunian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Implikasi berikutnya menyoroti strategi pemasaran yang perlu diarahkan pada komunikasi yang lebih edukatif dan berbasis data. Developer dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menganalisis tren konsumen, memprediksi permintaan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan calon pembeli. Penggunaan media sosial, pemasaran berbasis lokasi, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) akan memperkuat efektivitas strategi penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi finansial, nilai properti, dan teknologi pemasaran agar developer dapat bersaing secara berkelanjutan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data yang digunakan, khususnya karena jumlah responden dibatasi pada 150 orang dan tidak mewakili seluruh segmen konsumen perumahan. Sampel yang diperoleh juga memiliki keterbatasan geografis, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan variasi kondisi daerah lain yang memiliki karakteristik pasar properti yang berbeda. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama juga memiliki potensi bias karena jawaban responden dapat dipengaruhi persepsi subjektif.

Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji dua variabel utama, yaitu daya beli dan nilai ekonomi properti, sehingga variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap strategi penjualan belum diteliti secara mendalam. Faktor seperti reputasi developer, kualitas bangunan, teknologi pemasaran digital, serta preferensi emosional konsumen tidak disertakan dalam model. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan variabel dan mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif.

### **Saran Penelitian Selanjutnya**

Penelitian berikutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tambahan yang dapat memperkaya model analisis, seperti efektivitas promosi digital, kualitas layanan purna jual, citra merek developer, dan akses terhadap pembiayaan KPR. Variabel-variabel tersebut diperkirakan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan strategi penjualan yang diterapkan perusahaan. Penggunaan metode analisis lanjutan seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau analisis longitudinal juga dapat memberikan gambaran hubungan antarvariabel yang lebih mendalam.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian agar mampu menggambarkan variasi kondisi pasar properti di berbagai wilayah, baik perkotaan maupun semi-perkotaan. Pendekatan komparatif

antar-daerah atau antar-segmen pasar dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai perbedaan perilaku konsumen. Dengan memperluas cakupan metodologis dan memperdalam dimensi analisis, penelitian mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pengembangan strategi penjualan yang efektif dan adaptif di industri perumahan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi penjualan perumahan ditentukan oleh kemampuan developer dalam membaca dan menanggapi dua faktor kunci, yaitu daya beli konsumen dan nilai ekonomi properti, yang keduanya terbukti memengaruhi dinamika pemasaran secara signifikan dan saling melengkapi. Daya beli konsumen menjadi penentu utama karena kondisi finansial yang kuat mendorong developer untuk menghadirkan penawaran produk yang lebih variatif, sementara kondisi finansial yang lemah menuntut strategi penjualan yang lebih fleksibel dan adaptif, terutama pada aspek skema pembiayaan, penetapan harga, dan program promosi. Di sisi lain, nilai ekonomi properti terbukti memberikan pengaruh penting dalam pembentukan persepsi pasar terhadap kelayakan investasi dan kualitas hunian, sehingga developer perlu memaksimalkan potensi kawasan, aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan prospek pertumbuhan jangka panjang untuk memperkuat daya tarik properti. Integrasi antara dua faktor ini menunjukkan bahwa strategi penjualan perumahan tidak dapat bergantung pada pendekatan tunggal, melainkan memerlukan pemahaman menyeluruh mengenai perilaku konsumen, kondisi makroekonomi, dan karakteristik kawasan yang dikembangkan. Temuan ini memberikan landasan bahwa perusahaan pengembang harus menerapkan strategi berbasis riset, memperkuat inovasi pemasaran, dan membangun model bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar agar mampu mempertahankan daya saing. Selain itu, penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan kajian lebih lanjut yang dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi strategi penjualan, sehingga hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi lebih luas dan lebih kaya terhadap literatur pemasaran properti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. (2017). Housing market behavior. *Economic Review*, 45(3), 231–247.
- Anindita, G., & Sari, N. P. (2020). *Determinants of consumer purchasing power in emerging markets*. *Journal of Economic Behavior*, 14(2), 112–124.
- Barker, D. (2019). *Housing market dynamics and consumer decision-making*. *Real Estate Economics Review*, 48(3), 215–229.
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall. *Spanish Journal of Marketing*, 23(1), 69–94.
- Bourassa, S. C. (2021). Housing markets and investment. *Journal of Property Research*, 38(2), 112–129.
- Bramley, G. (2018). *Housing affordability and the role of purchasing power*. *Urban Studies Journal*, 55(4), 901–920.
- Chen, L., & Wen, W. (2021). *Property value, location attributes, and buyer preferences*. *Asian Property Management Journal*, 9(1), 33–47.
- Chen, R., & Han, Z. (2020). Purchasing power and housing affordability. *Journal of Housing Economics*, 47, 101–114.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Darmawan, R. (2020). *Model pemasaran properti dalam perspektif konsumen*. *Jurnal Manajemen Strategis*, 12(1), 46–60.
- Geltner, D., Miller, N., Clayton, J., & Eichholtz, P. (2017). *Commercial real estate analysis and investments*. Cengage Learning.
- Glaeser, E. (2020). *Urban Economics*. *Harvard University Press*.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2019). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Han, S., & Hong, Y. (2021). *Housing demand and consumer income stability*. *Journal of Housing Research*, 30(2), 179–198.
- Henderson, V., & Thisse, J.-F. (2021). *Urban and regional economics*. MIT Press.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kwon, H. (2018). Property value and urban growth. *Urban Studies Journal*, 55(6), 1205–1221.

- Lee, S., & Park, J. (2020). *Real estate marketing strategies in competitive markets*. International Journal of Property Science, 15(2), 55–71.
- Liu, Z. (2021). Real estate investment and consumer demand. *Journal of Economic Perspectives*, 35(1), 45–62.