

ABSTRAK

Tiap manusia membutuhkan rumah yang tidak hanya untuk tempat berlindung dan berlangsungnya aktivitas keluarga sekaligus sebagai sarana investasi, namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya seperti, lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungan yang nyaman. Dalam pengembangan hunian yang memilih konsep *eco-friendly*, PT. Ciputra Residence merupakan salah satu developer yang secara nyata mengembangkan perumahan dan area komersial berbasis ramah lingkungan. Pertumbuhan penduduk dan rumah tangga serta didukung oleh peraturan pemerintah tentang konsep hunian yang menawarkan bangunan “*green*”, maka akan menambah persepsi dan preferensi konsumen terhadap hunian yang layak dan nyaman. Konsep pembangunan *eco-friendly* ini dapat dijadikan solusi untuk memahami lingkungan secara menyeluruh. Bangunan yang dibangun dengan konsep ramah lingkungan ternyata lebih memiliki nilai jual yang tinggi. Hal ini semakin membuktikan akan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap proses keputusan pembelian hunian *green product* (studi pada PT. Ciputra Perumahan Citra Raya Tangerang).

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskripsi kausal. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi penelitian ini adalah penghuni perumahan Citra Raya Tangerang. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis *Sampling Insidental*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian *R-square* persepsi konsumen sebesar 0,242 atau 24,2% artinya variabel persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel konstruk lokasi, produk, harga dan promosi sebesar 24,2% sedangkan sisanya 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. *Rsquare* preferensi konsumen sebesar 0,053 atau 5,3% artinya variabel preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel konstruk faktor sosial, metode pembayaran dan pengaruh lingkungan sebesar 5,3% sedangkan sisanya 94,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Dan *R-square* proses keputusan pembelian sebesar 0,176 atau 17,6% artinya artinya variabel proses keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel konstruk persepsi dan preferensi konsumen sebesar 17,6% sedangkan sisanya 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Lalu *predictive relevance* (Q_2) adalah sebesar 0,090 artinya nilai Q_2 lebih besar dari 0 memperlihatkan model mempunyai nilai prediktif yang relevan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dalam kategori baik, preferensi konsumen dalam kategori baik, proses keputusan pembelian hunian *green product* dalam kategori baik, serta dari hasil analisis SEM bahwa variabel pengaruh lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian hunian *green product*.

Kata Kunci : Proses Keputusan Pembelian, Persepsi, Preferensi Konsumen