

## ABSTRAK

**Preferensi Konsumen dalam Memilih Rumah Menggunakan Analisis  
Konjoin (Studi Kasus Jorong Subarang Nagari Koto Baru).  
Oleh: Elfitra Handayani L, 2010 – 57534.**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat. Salah satu usaha yang persaingannya ketat saat ini adalah bisnis perumahan, dimana jumlah penduduk yang tiap tahunnya semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat akan rumah juga semakin meningkat. Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia. Setiap orang berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan rumah, demi kelangsungan serta peningkatan kehidupan mereka. Saat ini di Jorong Subarang Nagari Koto Baru banyak pembangunan perumahan-perumahan baru. Namun, ada keluhan dari masyarakat mengenai lokasi yang cukup jauh dari pusat kota tapi harga mahal dan kualitas bangunan kurang bagus. Berdasarkan masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kombinasi atribut apa yang paling disukai konsumen dalam memilih rumah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dalam memilih rumah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu kuesioner yang dibagikan ke responden. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jorong Subarang Nagari Koto Baru. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 93 orang yang dipilih menggunakan metode proporsional random sampling. Data yang diperoleh dideskripsikan setelah dilakukan analisis konjoin. Kemudian ditentukan kombinasi atribut yang paling disukai dan tingkat kepentingan atribut yang paling penting. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil kombinasi level yang paling disukai konsumen adalah rumah dengan harga 100-300 juta, dekat dengan pusat kota, dan kualitas bangunan bagus. Sedangkan kombinasi yang kurang disukai konsumen adalah harga rumah lebih dari 300 juta, jauh dari pusat kota, dan desain menarik. Atribut yang paling penting bagi konsumen dalam memilih rumah adalah atribut harga, dengan tingkat kepentingan sebesar 65,21%. Atribut selanjutnya yang dianggap penting adalah atribut lokasi, dengan tingkat kepentingan sebesar 25,55% dan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah atribut bangunan dengan tingkat kepentingan sebesar 9,23%.