

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perumahan Pada PT. Mandevilla Payakumbuh

Vivi Gustri Wahyuni ^{1*}, Baginda Parsaulian ², Sandra Dewi ³, Cahya Agung Mulyana⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

* vivigustri@gmail.com

Abstrak

The background of this research is based on consumers feeling hesitant in buying a house, namely the lack of transparent information about product development and quality, this causes uncertainty that has the potential to reduce consumer confidence, as well as the existence of consumers who want an environmentally friendly lifestyle. This study aims to analyze how product quality, belief, and *Green lifestyle* affect the decision to purchase a house in PT. Mandevilla is growing. This research is a field study with a qualitative approach. Data is not collected in the form of numbers. The data source consists of primary and secondary data, which is collected through observation, interview, and documentation techniques. The research informants consisted of six consumers of PT. Mandevilla, who was asked about product quality, beliefs, and green lifestyles, focusing on key points relevant to the research. The results of the study show that product quality, trust, and *Green lifestyle* are the elements that influence consumers' decisions in buying a house in PT. Mandevilla is growing. High quality attracts consumers to make a purchase. With the attention, honesty, and understanding of the developer, consumer trust can increase. This encourages buying interest. Houses with green and environmentally friendly concepts can improve the comfort and health of residences, so that they can encourage consumers to buy. The conclusion of this study is that product quality, trust, and *Green lifestyle* are factors influencing home purchase decisions. Developers need to improve product quality, honesty, and attention so that consumers feel satisfied with their purchases.

Kata Kunci: *Green Lifestyle, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk*

Pendahuluan

Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang memiliki peran penting dalam menunjang kenyamanan, keamanan, dan kualitas hidup keluarga. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perkembangan ekonomi masyarakat, kebutuhan terhadap hunian yang layak, ekonomis, dan mudah diakses terus mengalami peningkatan. Kondisi ini membuka peluang bagi sektor properti, khususnya perusahaan pengembang perumahan, untuk menyediakan produk hunian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Namun, keputusan konsumen dalam membeli rumah tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan tempat tinggal semata, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan seperti kualitas bangunan, tingkat kepercayaan terhadap pengembang, harga, lokasi, serta kecenderungan terhadap konsep hunian yang ramah lingkungan.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen karena menunjukkan proses konsumen dalam memilih, menilai, dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks produk perumahan, keputusan pembelian menjadi proses yang lebih

kompleks karena rumah merupakan aset bernilai tinggi dan digunakan dalam jangka panjang. Konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, mulai dari kualitas produk, reputasi perusahaan, legalitas, fasilitas, hingga kesesuaian produk dengan gaya hidup. Oleh karena itu, perusahaan pengembang perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar mampu menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat.

Tabel 1. Data penjualan rumah PT. Mandevilla Payakumbuh tahun 2020–2024

No.	Tahun	Penjualan Rumah Komersial (Unit)	Penjualan Rumah Subsidi (Unit)	Total Penjualan (Unit)	Persentase Komersial	Persentase Subsidi
1	2020	-	187	187	-	100%
2	2021	-	94	94	-	100%
3	2022	-	51	51	-	100%
4	2023	-	8	8	-	100%
5	2024	20	15	35	57%	43%

Berdasarkan Tabel 1, penjualan rumah PT. Mandevilla Payakumbuh selama tahun 2020–2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2020, yaitu sebanyak 187 unit rumah subsidi. Namun, jumlah tersebut terus mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 94 unit, tahun 2022 menjadi 51 unit, dan mencapai titik terendah pada tahun 2023 dengan hanya 8 unit penjualan. Pada tahun 2024, penjualan kembali meningkat menjadi 35 unit, yang terdiri atas 20 unit rumah komersial dan 15 unit rumah subsidi. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan pola penjualan, karena sebelumnya penjualan hanya didominasi oleh rumah subsidi, sedangkan pada tahun 2024 mulai terdapat kontribusi dari rumah komersial sebesar 57%.

Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penurunan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti menurunnya daya beli masyarakat akibat inflasi dan ketidakstabilan ekonomi, perubahan preferensi konsumen, persaingan dengan pengembang lain, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk perumahan yang ditawarkan. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap pengembang juga menjadi aspek penting karena pembelian rumah membutuhkan keyakinan terhadap kualitas bangunan, legalitas, ketepatan pembangunan, serta komitmen perusahaan dalam memenuhi janji kepada konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam produk perumahan, kualitas tidak hanya dilihat dari tampilan fisik bangunan, tetapi juga mencakup kekuatan konstruksi, desain, kenyamanan, fasilitas, daya tahan material, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan minat beli konsumen karena dianggap mampu memberikan manfaat dan nilai jangka panjang. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menimbulkan keraguan, keluhan, bahkan menurunkan citra perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Maryati, 2022; Mokodimpit et al., 2022).

Selain kualitas produk, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam pembelian rumah. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan produk dan layanan sesuai dengan harapan. Dalam bisnis properti, kepercayaan sangat diperlukan karena konsumen tidak hanya membeli bangunan secara fisik, tetapi juga mempercayakan proses administrasi, legalitas, pembangunan, dan pelayanan kepada pengembang. Kurangnya informasi yang jelas, keterlambatan pembangunan, atau

ketidaksesuaian antara promosi dan realitas produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengembang, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Fadilah et al., 2024).

Faktor lain yang mulai menjadi perhatian dalam keputusan pembelian rumah adalah gaya hidup hijau atau green lifestyle. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk, termasuk produk perumahan. Konsumen tidak lagi hanya memperhatikan harga, lokasi, dan desain, tetapi juga mulai mempertimbangkan penggunaan material ramah lingkungan, efisiensi energi, ketersediaan ruang terbuka hijau, sistem ventilasi yang baik, serta kenyamanan lingkungan tempat tinggal. Perubahan preferensi ini menunjukkan bahwa konsep hunian ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, kepercayaan, dan green lifestyle. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dinilai relevan dengan kondisi pasar properti saat ini, terutama dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk perumahan. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya membahas keputusan pembelian secara umum, belum ada membahas kepercayaan, kualitas produk dan *Green lifestyle* secara bersamaan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melengkapi penelitian terdahulu dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian rumah pada PT. Mandevilla Payakumbuh. Penelitian ini secara khusus mengkaji keputusan pembelian produk perumahan dengan menggabungkan faktor kualitas produk, kepercayaan, dan gaya hidup hijau dalam konteks PT. Mandevilla Payakumbuh.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas produk, kepercayaan, dan *Green lifestyle* menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian rumah pada PT. Mandevilla Payakumbuh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya pada sektor properti. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Mandevilla Payakumbuh dalam merumuskan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta mengembangkan konsep hunian yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang mendalam mengenai fenomena yang dikaji. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara deskriptif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pertimbangan konsumen. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Mandevilla Payakumbuh dengan melibatkan enam orang informan, yaitu konsumen yang telah membeli produk perumahan pada perusahaan tersebut. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui observasi dan wawancara mendalam kepada konsumen PT. Mandevilla Payakumbuh, dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan secara lisan kepada individu yang diwawancarai. Sedangkan data

sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, data penjualan rumah, serta dokumentasi yang relevan dengan objek penelitian (Febrian, 2025). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan konsumen PT. Mandevilla Payakumbuh, dan dokumentasi terhadap produk rumah maupun data pendukung lainnya (Rizki.M & Susanti, 2025). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini berupaya memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kualitas produk, kepercayaan, dan *Green lifestyle* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan yang dipilih merupakan konsumen yang telah membeli produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh, sehingga dinilai memiliki pengalaman langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui informan tersebut, peneliti dapat menggali informasi mengenai alasan konsumen memilih produk perumahan, penilaian terhadap kualitas rumah, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, serta pandangan konsumen terhadap konsep *Green lifestyle* dalam produk perumahan. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi dilakukan agar informasi yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu sumber data, tetapi dapat diperkuat melalui berbagai teknik pengumpulan data yang saling mendukung. Hasil wawancara dengan konsumen kemudian dicocokkan dengan data penjualan, dokumen perusahaan, serta hasil pengamatan langsung terhadap produk perumahan. Setelah data dinyatakan memadai, peneliti melakukan proses analisis secara sistematis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan fenomena keputusan pembelian produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh secara lebih objektif dan mendalam.

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, diperoleh bahwa keputusan pembelian produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan utama, yaitu kualitas produk, kepercayaan, dan *green lifestyle*. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang yang merupakan konsumen PT. Mandevilla Payakumbuh, baik dari segmen perumahan komersial maupun perumahan subsidi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles et al., 2014). Hasil reduksi data menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut menjadi tema utama yang muncul dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah.

Kualitas Produk Menjadi Pertimbangan dalam Keputusan Pembelian Produk Perumahan

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh. Dalam penelitian ini, kualitas produk berkaitan dengan mutu bangunan, kenyamanan hunian, desain, daya tahan, fitur, kesesuaian spesifikasi, estetika, serta layanan yang diberikan oleh pengembang. Kualitas produk menjadi aspek penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan manfaat penggunaan dalam jangka panjang (Mokodimpit et al., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menilai bahwa kualitas rumah tidak hanya dilihat dari bentuk fisik bangunan, tetapi juga dari kenyamanan lingkungan, keamanan, tata ruang, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Pada segmen perumahan komersial, konsumen menilai bahwa kualitas produk PT. Mandevilla Payakumbuh cukup baik, terutama dari aspek kenyamanan, desain, tata ruang, dan fitur pendukung. Salah satu informan menyatakan, "Kalau yang di sini bagus, nyaman, karena tipenya cluster jadi kenyamanan lebih daripada yang subsidi" (Informan K1). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsep cluster pada perumahan komersial memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama dari segi kenyamanan dan keamanan.

Selain itu, adanya desain rumah yang lebih modern, gerbang utama, serta fasilitas tambahan seperti kitchen set juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fitur, desain, dan kenyamanan hunian menjadi bagian dari kualitas produk yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk perumahan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kumala dan Anwar yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian perumahan karena konsumen memperhatikan mutu, manfaat, dan kesesuaian produk sebelum membeli (Kumala & Anwar, 2020).

Namun demikian, pada aspek keandalan dan daya tahan bangunan masih ditemukan beberapa keluhan. Beberapa informan menyampaikan adanya keretakan dan kebocoran pada bagian tertentu rumah. Salah satu informan menyatakan, "Dari segi bahan kualitasnya bagus, tapi tidak tahu kenapa ada yang retak dan bocor" (Informan K2). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bahan bangunan dinilai cukup baik, kualitas pengerjaan masih perlu ditingkatkan. Dengan demikian, kualitas produk pada perumahan komersial telah menjadi daya tarik bagi konsumen, tetapi pengembang masih perlu memperhatikan ketelitian pengerjaan, perbaikan kerusakan, dan layanan pascapembelian.

Pada segmen perumahan subsidi, kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen, meskipun penilaiannya berbeda dengan konsumen perumahan komersial. Konsumen rumah subsidi lebih menekankan pada kelayakan rumah, harga yang terjangkau, lokasi, keamanan lingkungan, dan kedekatan dengan fasilitas umum. Beberapa informan menilai rumah subsidi yang dibeli sudah cukup memuaskan karena aman, nyaman, dan jauh dari kebisingan. Akan tetapi, masih ditemukan keluhan terkait pengerjaan yang kurang rapi dan beberapa bagian bangunan yang perlu diperbaiki.

Hasil observasi menunjukkan bahwa perumahan komersial memiliki tampilan yang lebih tertata, desain lebih modern, dan fasilitas yang lebih lengkap dibandingkan perumahan subsidi. Sementara itu, rumah subsidi memiliki desain yang lebih sederhana, tetapi tetap memenuhi kebutuhan dasar sebagai tempat tinggal. Dokumentasi perusahaan juga menunjukkan bahwa PT. Mandevilla Payakumbuh menawarkan dua jenis produk rumah, yaitu rumah komersial dan

rumah subsidi. Perbedaan karakteristik produk tersebut turut memengaruhi cara konsumen menilai kualitas rumah.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian rumah. Pada perumahan komersial, kualitas produk lebih banyak dikaitkan dengan desain, kenyamanan, fitur, dan lingkungan. Sementara itu, pada perumahan subsidi, kualitas produk lebih banyak dinilai dari kelayakan bangunan, harga, lokasi, dan fungsi rumah sebagai tempat tinggal.

Kepercayaan Menjadi Pertimbangan dalam Keputusan Pembelian Produk Perumahan

Kepercayaan konsumen terhadap pengembang juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian rumah pada PT. Mandevilla Payakumbuh. Dalam bisnis properti, kepercayaan memiliki peran besar karena konsumen tidak hanya membeli bangunan secara fisik, tetapi juga mempercayakan proses administrasi, legalitas, spesifikasi bangunan, ketepatan waktu, dan layanan pengembang. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui integritas, kepedulian, kompetensi, dan konsistensi pengembang dalam memenuhi janji kepada konsumen (Fadilah et al., 2024).

Pada segmen perumahan komersial, informan menilai bahwa PT. Mandevilla Payakumbuh secara umum telah menunjukkan upaya untuk menjaga kepercayaan konsumen. Hal ini terlihat dari kemampuan pengembang dalam menjelaskan produk, memberikan informasi mengenai spesifikasi rumah, serta memenuhi sebagian besar janji kepada konsumen. Namun, beberapa informan juga menyampaikan bahwa transparansi informasi masih perlu ditingkatkan. Misalnya, terdapat informan yang merasa informasi mengenai jenis material atau cat bangunan tidak dijelaskan secara menyeluruh sejak awal. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi mengenai detail spesifikasi bangunan sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dari aspek kepedulian, pengembang dinilai cukup menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, terutama ketika terdapat keluhan atau komplain. Beberapa keluhan konsumen mendapatkan respons dan perbaikan dari pihak pengembang. Namun, sebagian informan menilai bahwa pengembang masih perlu lebih proaktif dalam memberikan layanan pascapembelian. Artinya, kepedulian pengembang sudah terlihat, tetapi masih perlu diperkuat agar konsumen merasa lebih diperhatikan setelah proses pembelian selesai.

Pada aspek kompetensi, informan menilai bahwa pengembang cukup mampu menjelaskan produk, legalitas, proses pembelian, dan kondisi teknis bangunan dengan bahasa yang mudah dipahami. Kemampuan pengembang dalam menjelaskan aspek legalitas dan proses administrasi membantu konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kepastian proses dari awal hingga akhir juga menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen, terutama terkait harga, jadwal, administrasi, dan kesepakatan yang dibuat sebelum pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sitepu et al. yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian perumahan karena berkaitan dengan kepastian informasi, legalitas, dan keyakinan konsumen terhadap pengembang (Sitepu et al., 2025).

Pada segmen perumahan subsidi, kepercayaan juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen menekankan bahwa kejujuran pengembang sangat diperlukan karena pembelian rumah berkaitan dengan risiko yang besar, terutama menyangkut legalitas, kualitas bangunan, dan kepastian serah terima. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka membutuhkan pengembang yang dapat dipercaya agar tidak mengalami kerugian dalam proses pembelian.

Meskipun demikian, pada sebagian konsumen rumah subsidi, faktor harga murah, lokasi strategis, dan kepemilikan tanah tetap menjadi pertimbangan yang cukup dominan.

Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui keberadaan fisik rumah, fasilitas yang disediakan, proses administrasi, serta dokumen pendukung seperti bukti pembelian dan legalitas rumah. Pada perumahan subsidi, kejelasan legalitas dan proses pembelian menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen membutuhkan kepastian bahwa rumah yang dibeli aman secara hukum. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya terbentuk melalui komunikasi pengembang, tetapi juga melalui bukti nyata berupa dokumen, kualitas bangunan, dan pemenuhan janji kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui kejujuran pengembang, kepedulian terhadap keluhan, kemampuan menjelaskan produk, legalitas yang jelas, serta kepastian proses pembelian.

Green lifestyle Menjadi Pertimbangan dalam Keputusan Pembelian Produk Perumahan

Green lifestyle juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh. Dalam penelitian ini, *Green lifestyle* dipahami sebagai gaya hidup yang memperhatikan kenyamanan, kesehatan, kebersihan lingkungan, efisiensi energi, ruang terbuka hijau, serta lingkungan hunian yang mendukung keberlanjutan. *Green lifestyle* berkaitan dengan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan mendukung kualitas hidup yang lebih sehat (Nurdin & Ratnasari, 2024).

Pada segmen perumahan komersial, informan menunjukkan kesadaran yang cukup tinggi terhadap pentingnya lingkungan hunian. Salah satu informan menyatakan, "Sangat penting, karena lingkungan itu juga buat kita nyaman" (Informan K3). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan menjadi salah satu alasan penting dalam memilih rumah. Konsumen menilai bahwa rumah yang memiliki lingkungan tertata, ruang terbuka hijau, ventilasi yang baik, dan pencahayaan alami dapat meningkatkan kenyamanan penghuni.

Selain itu, keberadaan taman atau area hijau juga menjadi daya tarik, terutama bagi konsumen yang memiliki anak dan membutuhkan ruang bermain yang aman. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan adanya catatan terkait sistem drainase pada perumahan komersial. Beberapa informan menyampaikan bahwa taman dan ruang terbuka hijau sudah tersedia, tetapi fungsi drainase belum berjalan optimal karena air belum mengalir secara sempurna. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep *Green lifestyle* tidak hanya berkaitan dengan keberadaan taman atau area hijau, tetapi juga mencakup infrastruktur lingkungan seperti drainase, pengelolaan limbah, dan kebersihan kawasan.

Pada segmen perumahan subsidi, *Green lifestyle* juga menjadi pertimbangan, meskipun dalam bentuk yang lebih sederhana. Konsumen lebih menekankan pada lingkungan yang bersih, tidak gersang, memiliki sirkulasi udara yang baik, serta sistem pembuangan air yang memadai. Beberapa informan menyampaikan bahwa keberadaan pohon, persawahan, dan kebun di sekitar perumahan membuat lingkungan terasa lebih sejuk dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen rumah subsidi juga memiliki perhatian terhadap lingkungan, meskipun pertimbangan utama mereka tetap berkaitan dengan harga, lokasi, dan kepemilikan rumah.

Pembahasan

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijualkan kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut. Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk menjalankan tugasnya termasuk daya tahan mengenai berapa lamanya produk tersebut dapat digunakan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa daya tahan rumah sangat penting dalam melakukan pembelian rumah, daya tahan merupakan tolak ukur yang pertamakali dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian rumah. Selain itu, dengan adanya jaminan maka juga akan lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Kualitas produk tidak hanya dari daya tahan dan jaminan saja melainkan banyak indikator lainnya seperti desain yang menarik sehingga konsumen juga akan lebih berminat untuk melakukan pembelian rumah pada PT.Mandevilla Payakumbuh. Pada perumahan komersil memiliki bahan yang bagus, kenyamanan dan keamanan yang bagus sehingga itu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Walaupun masih ada kekurangannya karena masih ada kebocoran dan keretakan pada rumah.

Pada perumahan subsidi sama dengan perumahan komersil yang membedakannya dari segi tampilan karena tidak seperti rumah komersil yang memiliki keestetikan. Dari hasil yang ditemui keandalan rumahnya mempengaruhi pembelian rumah, dan keseuaian produk dengan informasi yang disampaikan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. tampilan bagi konsumen perumahan subsidi tidak terlalu penting, yang penting ada rumah dan suatu saat akan direnovasi juga.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mokodimpit et al. yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Mokodimpit et al., 2022).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa selain dari kualitas produk yang bagus, kepercayaan juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian rumah. Informasi yang disampaikan oleh perusahaan sesuai dengan fakta yang dilapangan tetapi masih ada kekurangan terkait cat yang digunakan didalam rumah berbeda dengan yang diluar rumah. Selain itu, perusahaan harus memiliki kompetensi kognitif yang mana perusahaan mengetahui aspek teknis bangunannya legalitasnya, serta proses pembeliannya serta menunjukkan kepedulian terhadap konsumennya yaitu adanya ruang terbuka hijau, membangun mushala, serta memiliki gerbang utama yang menjamin keselamatan dan keamanan pembeli.

Konsumen komersil mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pembelian, dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian rumah. Konsumen subsidi juga memiliki pendapat yang sama dengan pembeli rumah komersil, tetapi ada kekurangan didalamnya yaitu adanya miskomunikasi antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen mengatakan bahwa awalnya jujur, tetapi ada yang gak jujur, katanya kokoh tapi banyak juga yang retak. Perusahaan memahami aspek pembelian dan memberikan sertifikat rumah sehingga konsumen lebih percaya kepada perusahaan.

Secara umum dapat dijelaskan bahwa kepercayaan menjadi tolak ukur juga dalam melakukan pembelian. dengan adanya kejujuran dan kesesuaian terkait kualitas dan informasi yang disampaikan, kepedulian terhadapkebutuhan konsumen, serta adanya pemahaman tentang produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memiliki kepercayaan kepada developer sehingga tertarik untuk melakukan pembelian rumah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nida Amalia Fadilah et al. yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek atau pengembang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Fadilah et al., 2024).

Green Lifestyle

Green lifestyle dikenal sebagai gaya hidup ramah lingkungan. *Green lifestyle* merupakan suatu pola hidup yang menempatkan kepedulian terhadap pelestarian alam dan lingkungan sebagai salah satu aspek utama dalam keseharian. Gaya hidup ini mendorong individu untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan hidupnya secara rutin, tetapi juga untuk melakukannya dengan cara yang merusak dan mengganggu ekosistem.

Lingkungan perumahan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Yang mana konsumen akan lebih memilih lingkungan yang baik seperti adanya ruang terbuka hijau, taman, dan adanya aliran pembuangan limbah yang lancar. Jika pembuangan limbah tidak lancar maka akan menimbulkan ketidaknyamanan dalam menghuni rumah. Konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian rumah apabila sesuai dengan gaya hidupnya apalagi memiliki konsep hijau.

Dengan adanya gaya hidup ramah lingkungan maka konsumen akan lebih cendrung memilih rumah yang memiliki konsep hijau. *Green lifestyle* itu peduli terhadap lingkungan baik itu adanya penghematan energi seperti pencahayaan alami, dan adanya taman atau ruang terbuka hijau. Selain itu lingkungan yang hijau seperti banyaknya pohon, tanaman, persawahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian rumah di PT. Mandevilla, karena dengan adanya lingkungan yang hijau maka kita akan merasa nyaman dan udaranya juga sejuk serta baik untuk kesehatan. Pendapat dari perumahan komersil dan subsidi memiliki kesamaan dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Lestari Pangastuti yang menyatakan bahwa *Green lifestyle* dapat mendorong minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Pangastuti,2024). Dalam konteks PT. Mandevilla Payakumbuh, penerapan konsep hunian hijau dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen.

Triangulasi Data

Setelah temuan mengenai kualitas produk, kepercayaan, dan *Green lifestyle* dipaparkan, tahap selanjutnya adalah melakukan triangulasi data untuk memastikan keabsahan temuan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, temuan penelitian tidak hanya bersumber dari pernyataan informan, tetapi juga diperkuat oleh pengamatan langsung dan dokumen pendukung.

Tabel 2. Triangulasi data

Fokus Penelitian	Hasil Wawancara	Hasil Observasi	Hasil Dokumentasi	Kesimpulan Triangulasi
Kualitas Produk	Informan menyatakan bahwa kualitas rumah menjadi pertimbangan penting dalam pembelian. Konsumen menilai	Hasil observasi menunjukkan bahwa perumahan komersial memiliki tampilan lebih modern, tertata, dan dilengkapi fasilitas pendukung.	Dokumentasi menunjukkan adanya data produk rumah komersial dan subsidi, spesifikasi bangunan, serta data penjualan rumah PT.	Kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen tertarik

Fokus Penelitian	Hasil Wawancara	Hasil Observasi	Hasil Dokumentasi	Kesimpulan Triangulasi
	desain, kenyamanan, fitur, bahan bangunan, daya tahan, dan layanan sebagai aspek utama. Namun, masih terdapat keluhan seperti retak, bocor, dan pengerjaan yang kurang rapi.	Sementara itu, perumahan subsidi memiliki desain lebih sederhana, tetapi tetap memenuhi kebutuhan dasar hunian.	Mandevilla Payakumbuh tahun 2020–2024.	pada kenyamanan, desain, fasilitas, dan bahan bangunan, tetapi pengembang masih perlu meningkatkan ketelitian pengerjaan dan layanan pascapembelian.
Kepercayaan	Informan menyatakan bahwa kepercayaan kepada pengembang sangat penting karena pembelian rumah berkaitan dengan legalitas, kualitas bangunan, pemenuhan janji, dan kepastian proses. Beberapa informan menilai pengembang cukup jelas dalam menjelaskan produk, tetapi transparansi informasi masih perlu ditingkatkan.	Hasil observasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terlihat dari keberadaan fisik rumah, fasilitas perumahan, proses pembangunan, serta respons pengembang terhadap keluhan konsumen.	Dokumentasi berupa data perusahaan, dokumen pembelian, legalitas rumah, dan bukti administrasi mendukung adanya proses transaksi antara konsumen dan pengembang.	Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan terbentuk melalui kejujuran informasi, kepastian legalitas, kemampuan pengembang menjelaskan produk, serta kesesuaian antara janji dan realisasi.
Green Lifestyle	Informan menyatakan bahwa lingkungan hijau, pencahayaan alami, ventilasi, ruang terbuka hijau, drainase, dan kebersihan lingkungan menjadi pertimbangan dalam memilih rumah. Konsumen menilai lingkungan yang hijau dapat meningkatkan kenyamanan dan kesehatan penghuni.	Hasil observasi menunjukkan adanya beberapa unsur pendukung green lifestyle, seperti pencahayaan alami, ventilasi, ruang terbuka, dan lingkungan sekitar yang masih memiliki vegetasi. Namun, pada beberapa bagian masih ditemukan kendala, terutama pada kelancaran drainase.	Dokumentasi terhadap produk rumah menunjukkan adanya desain rumah dengan bukaan cahaya dan sirkulasi udara, serta lingkungan perumahan yang mendukung kenyamanan hunian.	<i>Green lifestyle</i> menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen menginginkan rumah yang sehat, nyaman, sejuk, hemat energi, dan didukung lingkungan yang bersih serta hijau.

Berdasarkan hasil triangulasi data, diperoleh kesesuaian antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada aspek kualitas produk, informan menilai bahwa desain, kenyamanan, bahan bangunan, dan daya tahan rumah menjadi pertimbangan dalam pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil observasi terhadap kondisi fisik rumah serta dokumentasi mengenai jenis produk rumah, baik rumah komersial maupun rumah subsidi. Pada aspek kepercayaan, informan menekankan pentingnya kejujuran pengembang, legalitas kepemilikan, transparansi informasi, serta kepastian proses pembelian sebagai faktor yang membentuk rasa aman konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan informasi yang diterima konsumen dapat memperkuat kepercayaan serta citra positif terhadap suatu produk atau layanan (Abdullah et al., 2025; Nurbaiska et al., 2024). Sementara itu, pada aspek

green lifestyle, hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen mulai memperhatikan keberadaan lingkungan hijau, ventilasi udara, pencahayaan alami, dan sistem drainase yang baik dalam memilih hunian. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil pengamatan langsung terhadap lingkungan perumahan dan sejalan dengan kajian mengenai pentingnya praktik ramah lingkungan, *green innovation*, serta kesadaran ekologis dalam mendukung keberlanjutan lingkungan (Randanan et al., 2025; Firdaus, 2026; Yunidar et al., 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi data, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan, dan *green lifestyle*. Kualitas produk menjadi pertimbangan karena konsumen memperhatikan desain, kenyamanan, bahan bangunan, daya tahan, fitur, dan layanan pascapembelian. Kepercayaan menjadi pertimbangan karena konsumen membutuhkan kepastian terhadap kejujuran pengembang, legalitas, kualitas bangunan, dan pemenuhan janji. Sementara itu, *Green lifestyle* menjadi pertimbangan karena konsumen semakin memperhatikan lingkungan hunian yang bersih, hijau, sehat, dan nyaman.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik bangunan, tetapi juga oleh pengalaman konsumen, kepercayaan terhadap pengembang, serta kesesuaian lingkungan hunian dengan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, PT. Mandevilla Payakumbuh perlu mempertahankan kualitas desain dan kenyamanan hunian, meningkatkan ketelitian pengerjaan bangunan, memperjelas layanan garansi, menjaga transparansi informasi, serta memperbaiki infrastruktur lingkungan seperti drainase dan ruang terbuka hijau. Langkah tersebut penting untuk memperkuat keyakinan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian produk perumahan pada masa mendatang.

Kesimpulan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian rumah pada PT. Mandevilla Payakumbuh baik itu pembelian rumah komersil maupun pembelian rumah subsidi. Kualitas yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian rumah seperti adanya tata ruang yang bagus, fitur yang menarik, maupun daya tahan yang bagus. Kepercayaan juga menjadi pertimbangan seseorang untuk membuat keputusan pembelian rumah di PT. Mandevilla Payakumbuh baik itu pembelian rumah komersil maupun pembelian rumah subsidi. Dengan adanya kejujuran dan kesesuaian terkait kualitas bahan bangunan, kepedulian, serta pemahaman tentang produk, maka konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian rumah. *Green lifestyle* merupakan gaya hidup ramah lingkungan yang menjadi faktor pendorong seseorang untuk melakukan pembelian rumah. Konsep rumah ramah lingkungan akan mempengaruhi kenyamanan hunian dan baik untuk kesehatan. Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh adalah kualitas produk, kepercayaan, dan *green lifestyle*.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perumahan pada PT. Mandevilla Payakumbuh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Diharapkan agar PT. Mandevilla lebih meningkatkan kualitas bahan bangunan agar kokoh dan tahan lama, serta meningkatkan kepedulian dan kejujuran tentang informasi yang disampaikan diawal agar konsumen merasa lebih percaya kepada developer dan konsumen merasa puas dengan pembelian rumah yang dilakukannya. Selain itu, perusahaan diharapkan lebih meningkatkan produk yang mendukung konsep ramah lingkungan. Dengan adanya gaya hidup hijau seperti banyak nya penghijauan, pencahayaan alami, itu akan menarik

konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah dapat dikembangkan luas lagi, seperti memperluas objek penelitian, menambah variabel baru seperti green marketing, green building, maupun *green price*.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adiman, & Febrian, A. (2025). Analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada Toko AZR Bangunan Pasaman Barat dalam perspektif bisnis syariah. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jimk/article/view/2541>
- Christina Dewi W., Bangun, A. A., Susilowati, R., & Iskandar A., M. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Ci, A. M., & Raymond, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2987
- Devita, T. (2024). *Pengaruh green lifestyle dan kualitas produk melalui brand awareness sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kota Medan* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. UMSU Repository. <http://repository.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/24128>
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh kepercayaan merek, keamanan, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online: Studi pada ibu rumah tangga di DKI Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3276>
- Gozali, A. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *JUBISMA*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Haryanto, R. (2023). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran bank syariah*. Prenada.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Maryati, M., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542–550. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3 AM Coffee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/44970>
- Nurdin, A. S., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh green lifestyle, green product knowledge, dan green advertising terhadap green purchase intention motor listrik merek Volta pada masyarakat di Kabupaten Karawang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 11407–11418. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14508>
- Pangastuti, R. L. (2024). Analisis penerapan green marketing dan life style terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Kediri. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(2). <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2315>
- Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945>
- Putri, S. A., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh green life style, futuristic design, technology, dan confidence terhadap minat beli mobil listrik. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 72–81. <https://doi.org/10.54783/jk.v5i1.532>
- Restya, W. P. D., & Septiawati, S. (2025). Pembinaan komunitas ramah lingkungan (Eco Community) berbasis pelatihan green lifestyle: Eco-friendly community development through green lifestyle training. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(1), 197–206. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i1.8321>
- Rizki, M., & Susanti, S. (2025). Analisis persepsi konsumen terhadap label halal pada produk makanan kemasan untuk pilihan pembelian aman. *Tanmiah Impact: Islamic Economics & Business Service Journal*, 1(1), 1–10. <https://studentresearchhub.org/tanmiahimpact/article/view/57>
- Sitepu, Y. Z., Marbun, S. N. B., & Napitupulu, J. (2025). Pengaruh harga, fasilitas, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2677–2684. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.901>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>