

ABSTRAK

Ketimpangan yang terjadi di Indonesia, mendorong masyarakatnya untuk urbanisasi ke wilayah perkotaan. Hal ini mendorong peningkatan kebutuhan rumah di wilayah tersebut. Dalam keadaan ini, perumahan Metropolitan Land Cibitung tidak dapat memanfaatkan peluang dengan baik. Kinerja penjualan masih kalah saing. Diperlukan penelusuran persepsi konsumen pada perumahan tersebut sebagai bahan menyusun strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner pada 100 konsumen dengan metode proportional random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Diperoleh hasil bahwa harga rumah TOD dan developer tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Sementara, pendapatan, aksesibilitas, fasilitas dan bangunan berpengaruh signifikan. Ini menyiratkan bahwa persepsi konsumen lebih dipengaruhi oleh pendapatan dan selera pada produk. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen lekat dengan pengukuran utilitas yang diterimanya. Aksesibilitas menjadi aspek yang paling berpengaruh. Oleh sebab itu, diperlukan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan kondisi yang terjadi sehingga strategi pemasaran yang tersusun dapat memberikan hasil yang maksimal.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, *Transit Oriented Development*, Skala Likert, Regresi Linear Berganda