

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH**

**(Studi kasus Cluster Aralia Melalui Agent Century 21 Metro
Group)**

SKRIPSI

**KANIA HILMA WAHDAH
21180000514**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH**
(Studi kasus Cluster Aralia Melalui Agent Century 21 Metro
Group)

SKRIPSI

KANIA HILMA WAHDAH

21180000514



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI
SEBAGIAN PERSYARATAN MENJADI SARJANA
MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi kasus Cluster Aralia Melalui
Agent Century 21 Metro Group)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika di kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 13 Juli 2022



KANIA HILMA WAHDAH
NPM 21180000514

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :


PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH

**(Studi kasus Cluster Aralia Melalui Agent Century 21 Metro
Group)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Drs. Sumitro M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 18 Januari 2022

Pembimbing


(Drs. Sumitro M.Sc)

Mengetahui Kepala Program Studi


(Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc)

HALAMAN PENGESAHAN



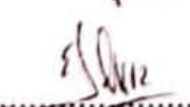

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH

**(Studi kasus Cluster Aralia Melalui Agent Century 21 Metro
Group)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 01 Agustus 2022 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi

1.  ; Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Pembimbing)
3.  ; Dr. Engkur, S.IP., ME
(Penguji I)
4.  ; Irfan Arif Husen, S.Sos., MM
(Penguji II)

KATA PENGANTAR

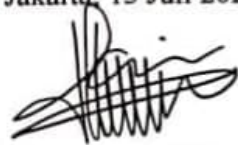
Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan kali ini disampaikan ungkapan terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc dan Bapak Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Engkur, S.IP., ME dan Bapak Irfan Arif Husen, S.Sos., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap dosen & karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah membantu peneliti dalam memberikan ilmu dan bimbingan semasa masa perkuliahan.
6. Pihak Agent Century 21 Metro Group yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti lakukan.
7. Untuk saya sendiri terimakasih sudah berjuang hingga sekarang, bangga banget sama saya sendiri yang bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Orang tua dan kakak, serta keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan doa, serta dukungan material dan moral yang sangat berarti untuk peneliti.
9. Ambali Sofyandi, partner terbaik yang selalu memberikan semangat, perhatian dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.

10. Teman-teman terbaik (Bu Meri, Putu, Adila, Benny, Kintan, Mawar, Syabana, Friska, Yuli, Naila, Tania, Umar, Vhivy, Ratih, Kimberly, Nenden, Hanni dan Wanda) yang telah menjadi teman diskusi, selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
- penelitian ini kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 13 Juli 2022



KANIA HILMA WAHDAH
NPM 21180000514

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Kania Hilma Wahdah
NPM	: 21180000514
Program Studi	: S-1 Manajemen
Jenis Karya	: Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH

(Studi kasus Cluster Aralia Melalui Agent Century 21 Metro Group)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/memformatkan, mengelola dalam bentuk pengakalan data (*database*) merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 13 Juli 2022

Yang menyatakan,



Kania Hilma Wahdah

Nama : Kania Hilma Wahdah NPM : 21180000514 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing : Drs. Sumitro, M.Sc
PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi kasus Cluster Aralia Melalui Agent Century 21 Metro Group)	
ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah Cluster Aralia melalui Agent Century 21 Metro Group. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah Cluster Aralia melalui Agent Century 21 Metro Group yang berjumlah 83 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Analisis yang digunakan adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan bahwa variabel Persepsi Harga, Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Cluster Aralia melalui Agent Century 21 Metro Group.	
Kata kunci : Persepsi Harga, Produk, Lokasi Dan Keputusan Pembelian	

Name : Kania Hilma Wahdah NPM : 21180000514 Program Studi S-1 Management	Suverviser : Drs. Sumitro, M.Sc
<p><i>EFFECT OF PRICE, PRODUCT AND LOCATION PERCEPTIONS ON HOME PURCHASE DECISIONS</i></p> <p><i>(A Case Study Of Aralia Cluster Through Century 21 Metro Group Agent)</i></p>	
<p><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This study aims to determine the effect of price, product and location perceptions on the decision to purchase a house in the Aralia Cluster through Agent Century 21 Metro Group.</i></p> <p><i>This study uses associative research with a quantitative approach. The population and sample of this research are consumers who buy houses in the Aralia Cluster through Agent Century 21 Metro Group, totaling 83 consumers. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis used is the coefficient of determination and hypothesis testing using the t test and f test using the SPSS version 26.0 program.</i></p> <p><i>The results showed that the price perception variable had a significant effect on purchasing decisions, the product variable had a significant effect on purchasing decisions and the location variable had a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables of Price Perception, Product and Location together have a significant effect on purchasing decisions for the Aralia Cluster house through the Century 21 Metro Group Agent.</i></p>	
<p><i>Keywords: Perception of Price, Product, Location and Purchase Decision</i></p>	

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
2.1.3 Persepsi Harga.....	8
2.1.3.1 Indikator Persepsi Harga.....	9
2.1.4 Produk.....	9
2.1.4.1 Indikator Produk.....	10
2.1.5 Lokasi.....	11
2.1.5.1 Indikator Lokasi.....	11
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.6.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	12
2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Review Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.3.1 Kerangka Fikir	20

2.3.1.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.1.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.1.3	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.1.4	Pengaruh Persepsi Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2	Hipotesis.....	22
BAB III	METODE PENELITIAN.....	24
3.1	Strategi Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi.....	24
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3.1	Jenis Data	26
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	27
3.4.1	Variabel Penelitian	27
3.4.2	Skala Pengukuran.....	29
3.5	Metode Analisis Data	30
3.5.1	Uji Instrumen	31
3.5.2	Cara Penyajian Data.....	33
3.6	Analisis Statistik Data	33
3.6.1	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	33
3.6.1.1	Koefisien Determinasi Parsial	34
3.6.1.2	Koefisien Determinasi Simultan.....	34
3.6.2	Pengujian Hipotesis	34
3.6.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji-T)	35
3.6.2.2	Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.1.1	Profil Perusahaan.....	37
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	38
4.2	Deskripsi Responden.....	38
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	39

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	40
4.3 Analisis Statistik Desriptif	41
4.4 Hasil Uji Kualitas Data	42
4.4.1 Uji Validitas	42
4.4.1.1 Persepsi Harga	42
4.4.1.2 Produk.....	43
4.4.1.3 Lokasi	43
4.4.1.4 Keputusan Pembelian	44
4.4.2 Uji Reliabilitas	44
4.5 Hasil Analisis Statistik Data.....	45
4.5.1 Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial.....	45
4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan	48
4.5.3 Pengujian Hipotesis	49
4.5.3.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	49
4.5.3.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	52
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	53
4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.2 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.6.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.6.4 Pengaruh Persepsi Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
5.3 Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	58
DAFTAR REFERENSI.....	59
DAFTAR LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Century 21 Metro Group.....	2
Tabel 1. 2 Type dan Harga Rumah Cluster Aralia.....	4
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Penghasilan Perbulan Responden.....	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi Parsial Persepsi Harga (X1) Pada Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi Parsial Produk (X2) Pada Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi Parsial Lokasi (X3) Pada Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi Simultan	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial Variabel Persepsi Harga (X1)	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial Variabel Produk (X2)	50
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial Variabel Lokasi.....	51
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	62
Lampiran 2 Hasil Output SPSS 26.....	68
Lampiran 3 Data Tabulasi Penelitian.....	75
Lampiran 4 Tabel r.....	84
Lampiran 5 Tabel t.....	85
Lampiran 6 Tabel F.....	86
Lampiran 7 Surat Riset.....	87
Lampiran 8 Dokumentasi.....	89
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup Peneliti	90