

# Marketing strategies Regarding Price Perceptions, Product Quality, and Consumer Satisfaction Regarding Purchasing Decisions For Gempol Citra Asri Housing

## [Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri]

Diky Hermawan <sup>1)</sup>, Lilik Indayani <sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This research analyzes marketing strategies regarding price perceptions, product quality and consumer satisfaction regarding purchasing decisions for Gempol Citra Asri housing. The research was conducted at the Gempol Citra Asri Housing Complex. The research uses quantitative methods. This sample used the Slovin Formula and consisted of 115 respondents. The sampling technique uses nonprobability with the accidental sampling method, where the researcher takes respondents at the research location. The results of the research show that price perception has a positive and significant influence on purchasing decisions for Gempol Citra Asri Housing, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for Gempol Citra Asri Housing, and consumer satisfaction has a positive and significant influence on purchasing decisions for Gempol Citra Asri Housing. It can be concluded that price perceptions, product quality and consumer satisfaction have a positive and significant influence on purchasing decisions for Gempol Citra Asri housing.*

**Keywords -** Consumer Satisfaction; Product Quality; Price Perception

**Abstrak.** *Penelitian ini menganalisis Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Penelitian dilakukan di Perumahan Gempol Citra Asri. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel ini menggunakan Rumus Slovin dan sebanyak 115 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability dengan metode accidental sampling, dimana peneliti mengambil responden di tempat penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri.*

**Kata Kunci -** Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Persepsi Harga

## I. PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan zaman perubahan sangat diperlukan dalam kehidupan masyarakat saat ini dengan berbagai tuntutan globalisasi. Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern ini, membuat manusia untuk berpikir dengan memperhatikan kehidupan yang baik untuk jangka panjang. Pada zaman sekarang, kepraktisan adalah sesuatu yang diinginkan oleh orang-orang, dengan ini memberi mereka kesempatan untuk mendirikan bisnis, tetapi dengan kesempatan itu, dunia bisnis sudah dipenuhi dengan persaingan, yang terlihat dalam persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Menurut data sensus penduduk tahun 2017, populasi diperkirakan meningkat sebesar 1,1% pada tahun 2019, menunjukkan bahwa penduduk semakin meningkat, yang menunjukkan bahwa banyak lahan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan lahan. Naiknya jumlah kalangan ekonomi menengah mendorong pertumbuhan sektor properti, yang menghasilkan peningkatan permintaan tempat tinggal. Tingkat kebutuhan rumah baru di Indonesia menghasilkan 1,2 juta per unit setiap tahunnya pada tahun 2025, dengan perkiraan dari Dirjen Pembiayaan Perumahan, Kementerian Tenaga Kerja, dan Perumahan Rakyat. Untuk menciptakan produk yang menawarkan keunggulan serta mengembangkan produk yang berbeda dari persaingan, dengan ini pebisnis dituntut untuk mengupdate dan memiliki rencana yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan. Hal ini memberikan kemudahan pebisnis cara mengembangkan diri dan menarik minat konsumen, salah satunya bentuk bisnis yang dominan adalah industri property.[1]

Industri property adalah sektor penting yang menjadi penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri property kini menjadi salah satu tren yang diperbincangkan oleh masyarakat khususnya perumahan. Perumahan merupakan bagian dari kebutuhan hidup yang berfungsi untuk menjalankan kehidupan di era yang akan datang. Hal ini membuat masyarakat semakin paham dan sadar pentingnya kehidupan mulai dari sekarang hingga beberapa tahun kedepan. Perumahan sendiri sangatlah kompetitif, dimana perumahan untuk menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang menarik. Meskipun persaingan dalam industri perumahan sangat ketat, ada hal-hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.[1]

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli produk dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif, dan membuat keputusan tentang apakah pembeli puas dengan produk tersebut atau tidak. [2] mengatakan bahwa pembeli harus membuat keputusan pembelian sebelum membeli barang dan jasa. [3] mengatakan bahwa kemantapan pada sebuah produk, rekomendasi orang lain, dan kembali membeli adalah beberapa tanda keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan bagaimana pelanggan dapat memahami informasi harga dan membuat kesan tentang harga produk. [4] menjelaskan harga adalah bagian dari paket pemasaran di mana satu bagian menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut [5] terdapat tiga indikator persepsi harga yaitu harga sesuai produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan harga dengan keuntungan.

Selain persepsi harga, salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis adalah kualitas produk, yang dimana pelanggan ingin mendapatkan barang dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan harga yang mereka tentukan, meskipun orang harus percaya bahwa barang yang mahal adalah barang yang baik. Menurut [6], mengatakan bahwa kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang tepat dikenal sebagai kualitas produk, dengan keinginan konsumen. Pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk jika mereka sudah merasakan manfaat dari barang atau jasa berkualitas tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan [7], kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan memperbaiki, keindahan atau estetika, dan kualitas yang dipersepsikan adalah delapan indikator yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas produk.

Selain harga dan kualitas produk, kepuasan konsumen adalah ketika perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Menurut [8] kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah mempertimbangkan hasil atau kinerja yang diharapkan dan diantisipasi dari suatu produk. Indikator yang dikemukakan oleh [9] mengenai kepuasan konsumen yaitu sesuai dengan ekspektasi, berminat untuk merevisi, dan bersedia menyarankan.

Ada sejumlah penelitian yang membahas persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian perumahan. Penelitian terdahulu dilakukan oleh [10] yang dimana persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan [11] yang menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang diperoleh [12] menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Namun, itu tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan [13], bukti kualitas produk tidak berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, [13] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dan menurut [14], bukti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Gempol Citra Asri”.

## LITERATUR REVIEW

### Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen termasuk membuat keputusan pembelian. [15] menyatakan tentang keputusan pembelian menjadi kompleks karena banyak faktor penting yang berhubungan. Menurut [16], tiga indikator digunakan untuk memutuskan untuk membeli :

1. Pengenalan masalah, dimana pelanggan mengidentifikasi masalah umum yang dihadapi dan memerlukan waktu untuk menyelesaikannya untuk memenuhi kebutuhan. Ketika konsumen menghadapi masalah, yaitu mereka menemukan kebutuhan berdasarkan keadaan yang sebenarnya dan diinginkan.
2. Mencari informasi, konsumen paling sering menggunakan informasi saat membuat keputusan untuk mendapatkan produk atau jasa. Konsumen akan lebih termotivasi untuk menemukan lebih banyak informasi jika kebutuhannya terpenuhi.
3. Evaluasi alternatif adalah proses menilai preferensi konsumen terhadap produk dan merek tertentu dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka. Konsumen menentukan preferensi mereka terhadap merek yang sudah menjadi bagian dari pilihan mereka. Selain itu, konsumen mungkin ingin membeli merek yang mereka sukai.

### Persepsi Harga

Harga adalah yang paling penting bagi pelanggan dalam pembelian, karena pelanggan akan mempertimbangkan dengan produknya apakah harga sesuai dengan produk tersebut atau tidak. Menurut [17], satu aspek pemasaran yang menghasilkan keuntungan adalah harga, sedangkan komponen lain menghasilkan biaya. Menurut [18], empat indikator yang menentukan harga adalah sebagai berikut :

1. Harga terjangkau
2. Kesesuaian antara harga produk dan kualitasnya
3. Daya saing
4. Kesesuaian harga dengan keuntungan.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu situasi yang selalu berubah di mana barang, jasa, individu, dan lingkungan digunakan untuk memenuhi atau melampaui harapan. [19] mengemukakan bahwa kualitas produk adalah posisi pemasaran utama. Indikator dari kualitas produk menurut [20] adalah :

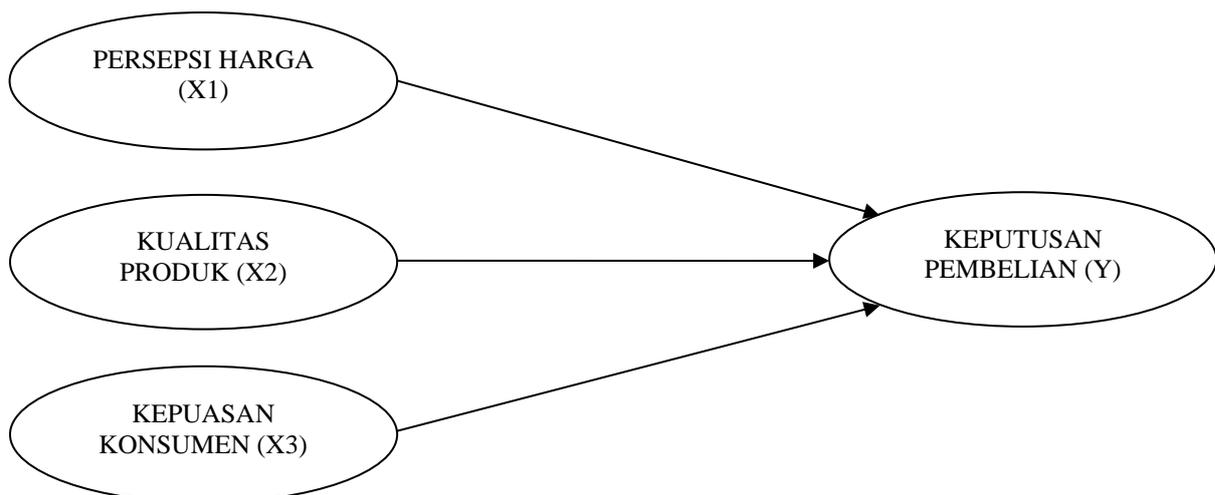
1. Kinerja adalah fitur penting suatu produk.
2. Daya tahan, juga dikenal sebagai ketahanan, adalah ukuran waktu yang dibutuhkan produk untuk diperbarui.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifications*), yang berarti apakah produk tidak memiliki cacat atau sejauh mana fitur operasi utama produk memenuhi 38 spesifikasi khusus yang diminta konsumen.
4. Fitur, dibuat untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik konsumen.
5. Reliabilitas adalah kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
6. Estetika adalah bagaimana produk terlihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk.
7. Kesan konsumen terhadap barang (persepsi kualitas) diambil dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

### Kepuasan Konsumen

Tempat dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap sebuah barang atau jasa sesuai atau memenuhi syarat dengan tampilan disebut kepuasan konsumen. Menurut [21], menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan pembeli mengenai kesesuaian atau ketidaksesuaian antara usaha yang dilakukan dan hasil yang diperoleh. Menurut [22] indikator yang menentukan kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Harapan
2. Kinerja
3. Perbandingan
4. Persetujuan atau penolakan
5. Ketidaksesuaian

### Kerangka Konseptual



- X1 : Variabel independen  
 X2 : Variabel independen  
 X3 : Variabel independen  
 Y : Variabel dependen.

**Hipotesis**

- H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**II. METODE**

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang dimana angka dianalisis menggunakan rumus khusus untuk memvalidasi hipotesis yang telah dipaparkan oleh peneliti [23]. Penelitian dilakukan di Perumahan Gempol Citra Asri [23]. Populasi penelitian ini mengambil dari warga yang membeli dan menempati Perumahan Gempol Citra Asri. Rumus Slovin berikut digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

- Keterangan :  
 n : Jumlah sampel yang digunakan  
 N : Jumlah populasi  
 e : Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)  
 Diketahui :  
 N : 600  
 e : 10% = 0,1

$$n = \frac{N}{1 + N(0,1)^2} = \frac{600}{1 + 600(0,1)^2} = \frac{600}{1 + 6} = \frac{600}{7} = 85,71$$

Berdasarkan hasil di atas, penelitian ini mengambil sampel berjumlah 85,71 dan dibulatkan menjadi 86 responden [23]. Dari sampel berjumlah 86 responden, sampel penelitian dibulatkan menjadi 115 responden menurut Sugiyono [24]. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability dengan metode accidental sampling, yang dimana peneliti memilih sampel dan mengambil responden yang tersedia di tempat penelitian [23].

Data dalam penelitian yaitu primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Dan data sekunder diambil dari literatur terkait, dari buku atau jurnal yang relevan dengan topik penelitian [23]. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer melalui metode wawancara dan kuesioner. Jenis pengumpulan data menggunakan survei yaitu wawancara, di mana subjek penelitian diminta untuk menjawab pertanyaan secara lisan. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dari daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini, untuk menunjukkan pendapat responden dari sangat tidak puas hingga sangat puas. Pernyataan dalam kuisioner diberi nilai dari 1 hingga 5 adalah skala Likert [23]. Analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi adalah semua analisis data yang digunakan dalam penelitian ini [25][26].

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini adalah Penduduk Perumahan Gempol Citra Asri. Selanjutnya, sampel responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau gaji per bulan.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Analisis Karakteristik Responden**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	115	1	2	1.71	.454
Usia	115	1	4	1.65	.701
Pendidikan Terakhir	115	3	4	3.39	.490
Pekerjaan	115	1	7	2.33	1.829
Pendapatan / Gaji Per Bulan	115	1	4	1.59	.837
Valid N (listwise)	115				

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa 115 responden penelitian memiliki beberapa karakteristik. Ada nilai mean 1.71 dan standar deviasi 0.454 untuk responden menurut jenis kelamin. Ada nilai mean 1.65 dan standar deviasi 0.701 untuk karakteristik usia responden. Nilai mean karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah 3.39, dengan standar deviasi 0.490. Ada nilai mean 2.33 dan standar deviasi 1.829 untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Ada nilai mean 1.59 dan standar deviasi 0.837 untuk karakteristik responden yang didasarkan pada pendapatan atau gaji per bulan.

## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

**Tabel 1.2**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-2.398	.929		-2.581	.011
	PERSEPSI HARGA	.071	.027	.134	2.621	.010
	KUALITAS PRODUK	.255	.048	.489	5.336	.000
	KEPUASAN KONSUMEN	.288	.069	.381	4.152	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, maka dapat dilihat nilainya dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

1. Konstanta = -2.398
2. Persepsi Harga = 0.071
3. Kualitas Produk = 0.255
4. Kepuasan Konsumen = 0.288

Setelah data ditambahkan ke dalam persamaan regresi linear berganda, persamaan berikut diketahui :

$$Y = -2.389 + 0.071 X_1 + 0.255 X_2 + 0.288 X_3$$

Keterangan :

1. Nilai variabel independen persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dianggap konstan, dengan konstanta -2.398 dengan arah hubungan negatif. Nilai keputusan pembelian sebesar -2.398.
2. Dengan arah pengaruh positif, persepsi harga sebesar 0,071 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tidak berubah, kenaikan persepsi harga sebesar 0,071 akan diikuti oleh keputusan pembelian yang meningkat sebesar 0,071.
3. Kualitas produk sebesar 0.255 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.255 dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya adalah konstan.
4. Kepuasan konsumen setinggi 0,288 dengan arah dampak yang positif menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan., peningkatan kepuasan konsumen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

## UJI INSTRUMEN DATA

### UJI VALIDITAS

Uji validitas adalah cara untuk mengetahui apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Rumus  $df = (n - 2)$  digunakan untuk menentukan uji validitas, jadi  $df = 115 - 2 = 113$  dalam penelitian ini. Dengan demikian,  $r_{tabel}$  pada tabel vertikal 113 memiliki presentase 5%, yang berarti 0.1832. Dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  kurang dari  $r_{tabel}$  dan dinyatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Item	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.751	0.1832	Valid

	X1.2	0.768	0.1832	Valid
	X1.3	0.806	0.1832	Valid
	X1.4	0.766	0.1832	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.659	0.1832	Valid
	X2.2	0.766	0.1832	Valid
	X2.3	0.711	0.1832	Valid
	X2.4	0.735	0.1832	Valid
	X2.5	0.768	0.1832	Valid
	X2.6	0.722	0.1832	Valid
	X2.7	0.753	0.1832	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0.762	0.1832	Valid
	X3.2	0.786	0.1832	Valid
	X3.3	0.751	0.1832	Valid
	X3.4	0.625	0.1832	Valid
	X3.5	0.748	0.1832	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.860	0.1832	Valid
	Y.2	0.731	0.1832	Valid
	Y.3	0.765	0.1832	Valid

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Semua item dinyatakan valid, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.3, karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , yaitu 0,1832.

#### UJI RELIABILITAS

Reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6, tetapi tidak reliabel jika nilainya kurang dari 0.6.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.774	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.853	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X3)	0.786	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.691	0.6	Reliabel

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.4 sebelumnya, bahwa hasil uji reliabilitas variabel persepsi harga menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* 0.774, kualitas produksi 0.853, kepuasan konsumen 0.786, dan keputusan pembelian 0.691. Berbagai variabel menunjukkan nilai di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan dengan reliabel.

#### UJI ASUMSI KLASIK

#### UJI NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi distribusi yang normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, metode Kolmogrov-Smirnov digunakan dengan ketentuan apabila data berdistribusi normal maka nilai signifikan harus kurang dari 0.05, sedangkan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka data distribusi yang normal.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.93340256	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	.073	
	Negative	-.126	
Test Statistic		.126	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.078 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.014
		Upper Bound	.143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 115 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Hasil uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,078, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.5. Maka dapat dinyatakan nilai signifikan 0.078 lebih besar dari 0.05 dan dikatakan data berdistribusi normal.

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Dengan mengetahui besarnya nilai *Tolerance* dan VIF, uji multikolinearitas dapat diukur. Multikolinearitas tidak ditemukan jika nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10.

**Tabel 1.6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PERSEPSI HARGA	.993	1.007
	KUALITAS PRODUK	.307	3.259
	KEPUASAN KONSUMEN	.307	3.257

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Hasil uji multikolinearitas, yang ditunjukkan dalam tabel 1.6 di atas, menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel persepsi harga 0.993 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 1.007 kurang dari 10. Nilai *Tolerance* dari variabel kualitas produk 0.307 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 3.259 kurang dari 10. Nilai *Tolerance* dari variabel kepuasan konsumen 0.307 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 3.257 kurang dari 10. Jadi, tidak terjadi multikolinearitas.

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual variabel berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan menggunakan model regresi. Metode *Spearman's rho* dapat digunakan untuk mengetahui pengujian

ini, dengan asumsi bahwa nilai sig lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai sig kurang dari 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 1.7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations			
			PERSEPSI HARGA	KUALITAS PRODUK	KEPUASAN KONSUMEN	Unstandardized Residual
Spearman's rho	PERSEPSI HARGA	Correlation	1.000	.104	-.012	.014
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.269	.899	.884
		N	115	115	115	115
	KUALITAS PRODUK	Correlation	.104	1.000	.753**	.043
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.269	.	.000	.649
		N	115	115	115	115
	KEPUASAN KONSUMEN	Correlation	-.012	.753**	1.000	.011
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.899	.000	.	.905
		N	115	115	115	115
Unstandardized Residual	Correlation	.014	.043	.011	1.000	
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.884	.649	.905	.	
	N	115	115	115	115	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Spearman's rho* ditunjukkan dalam tabel 1.7 di atas. menunjukkan bahwa nilai sig persepsi harga 0.884 lebih besar dari 0.05. Nilai sig kualitas produk 0.649 lebih besar dari 0.05. Nilai sig kepuasan konsumen 0.905 lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## UJI T

Uji t digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen. Uji t ditentukan dengan rumus  $df = n - k = 115 - 4 = 111$ . Maka  $t_{tabel}$  pada tabel vertikal 111 dengan taraf presentase 5% yaitu 1.98157. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai sig kurang dari 0.05 maka dinyatakan berpengaruh secara parsial, sedangkan jika  $t_{hitung}$  kurang dari  $t_{tabel}$  dan nilai sig lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial.

**Tabel 1.8**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.398	.929		-2.581	.011
	PERSEPSI HARGA	.071	.027	.134	2.621	.010
	KUALITAS PRODUK	.255	.048	.489	5.336	.000
	KEPUASAN KONSUMEN	.288	.069	.381	4.152	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Hasil uji t yang ditunjukkan dalam tabel 1.8 di atas, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  persepsi harga 2.621 lebih besar dari 1.98157 dan nilai sig 0.010 kurang dari 0.05. Nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk 5.336 lebih besar dari 1.98157 dan nilai sig 0.000 kurang dari 0.05. Nilai  $t_{hitung}$  kepuasan konsumen 4.152 lebih besar dari 1.98157 dan nilai sig 0.000 kurang dari 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memengaruhi secara parsial pada keputusan pembelian.

### UJI F

Uji f digunakan untuk melihat apakah terjadi pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji f ditentukan dengan rumus  $df = n - k$ ;  $k - 1 = 115 - 4$ ;  $4 - 1 = 111$ ; 3 dengan taraf presentase 5% yaitu 2.69. Jika  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  dan nilai sig kurang dari 0.05 maka dinyatakan berpengaruh secara simultan, sedangkan jika  $f_{hitung}$  kurang dari  $f_{tabel}$  dan nilai sig lebih dari 0.05 maka dinyatakan tidak berpengaruh secara simultan.

**Tabel 1.9**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.600	3	82.533	92.238	.000 <sup>b</sup>
	Residual	99.321	111	.895		
	Total	346.922	114			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)

Berdasarkan tabel 1.9 di atas, hasil uji f menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  92.238 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2.69. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

Untuk mengetahui bagaimana variasi nilai variabel bebas memengaruhi variasi nilai variabel terikat, nilai *R-square* koefisien determinasi digunakan. Nilai koefisien determinasi adalah 0–1. Hubungan yang sama sekali tidak sempurna antara dua variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi 0, dan nilai korelasi -1 atau 1 menunjukkan hubungan yang sempurna.

**Tabel 1.10**  
**Hasil Uji Koefisien ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.706	.946

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

**Sumber : SPSS Statistics 25 (2024)**

Berdasarkan tabel 1.10 di atas, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa nilai R-square adalah 0.714 menunjukkan 71,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Sejalan dengan hasil penelitian melalui pengukuran indikator persepsi harga yaitu daya saing, yang dimana menunjukkan lebih dari yang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [23] yang berjudul “Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (studi pada perumahan Graha Estetika Semarang)”, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti di awal penelitian.

**Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Sejalan dengan hasil penelitian melalui pengukuran indikator kualitas produk yaitu reliabilitas, yang dimana produk akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [25] berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Properti Wisata Semanggi”, yang menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti di awal penelitian.

**Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri. Sejalan dengan hasil penelitian melalui pengukuran indikator kepuasan konsumen yaitu kinerja, yang dimana harga dan kualitas produk sudah didapat dan sesuai dengan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [26] menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti di awal penelitian.

**IV. SIMPULAN**

Dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas, bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dan kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dan pembahasan ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Gempol Citra Asri.

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan masukan terkait meningkatkan indikator variabel. Indikator persepsi harga perlu meningkatkan harga yang terjangkau, indikator kualitas produk perlu meningkatkan kinerja, dan indikator kepuasan konsumen perlu meningkatkan persetujuan atau penolakan. Hal ini harus dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik dan lebih akurat.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen yang sudah membimbing untuk menyelesaikan artikel dan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, dan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

**REFERENSI**

- [1] F. O. Nurul Kumala and M. K. Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama,” *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 26–39, 2020, doi: 10.26740/jekobi.v3n2.p26-39.
- [2] S. Bentarti, D. Aryandhana, M. Haris, and R. Hidayatullah, “Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi,” vol. 06, no. 02, 2021.
- [3] B. Saragih, “Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Perumahan The Anggana PT Adhi Persada Property Jakarta,” vol. 8, no. 2, pp. 21–31, 2020.
- [4] L. Farhat, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi),” vol. 6, no. 1, pp. 364–371, 2022,

- doi: 10.33087/ekonomis.v6i1.524.
- [5] B. Sutedjo, "Pengaruh Kepercayaan, Corporate Image, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Perumahan Konsumen PT . Muliamas Land Kendal ).," vol. 5, no. 1, pp. 275–286, 2022.
  - [6] F. O. Suparno, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, pp. 1–20, 2019.
  - [7] Y. Susanto and R. Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 508–518, 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.459.
  - [8] I. Sundari and Y. Tanjung, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Bintang Reality Multiland," *MAKREJUManajemen Kreat. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 190–200, 2023.
  - [9] S. P. Tarigan, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Sari Residence Pekanbaru," vol. 3, pp. 1004–1014, 2023, [Online]. Available: [http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/id/eprint/2145%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/2145/4/BAB II 20 juli.pdf](http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/id/eprint/2145%0Ahttp://portaluniversitasquality.ac.id:55555/2145/4/BAB%20II%20juli.pdf)
  - [10] V. Senggetang, S. L. Mandey, and S. Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 881–890, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
  - [11] R. Sugianto and S. O. Ginting, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City," *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 10, no. 1, pp. 1–12, 2020, doi: 10.55601/jwem.v10i1.666.
  - [12] I. N. Kelana and W. Raldianingrat, "Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe (Studi Kasus Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe)," *J. Ilm. Dikdaya*, vol. Vol. 12, no. September, pp. 596–603, 2022, doi: 10.33087/dikdaya.v12i2.365.
  - [13] M. Rahmawati *et al.*, "Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah melalui mediasi Kepuasan Pelanggan di PT . Bumi Jaya Propertindo," *J. Teknol. (Jurnal Tek.*, vol. 12, no. 2, pp. 289–294, 2022.
  - [14] M. Suhendar, S., Djalil, A., Sudaryo, Y., & Yusuf, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer Property," vol. 05, no. 1, pp. 15–22, 2023.
  - [15] I. N. Mbake, M. Bahantwelu, I. G. Ngurah, and W. Hardy, "Atribut Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi oleh Konsumen," vol. 3, no. 2, pp. 61–67, 2021.
  - [16] A. Lestari and M. Z. Hasibuan, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Gargen (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo)," vol. 6, pp. 46–57, 2021.
  - [17] Amalia Yunia Rahmawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Kasus Di Perumahan Tama City 4 Sangatta)," vol. 8, no. July, pp. 1–23, 2020.
  - [18] D. N. Iskandar and S. Sumiyati, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutaiara Village Karawang," *Indik. J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 44–66, 2019.
  - [19] F. Mutiara and Megawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Kenten Resort Palembang," vol. 4, no. 2, pp. 268–271, 2023.
  - [20] D. Mustika, D. Sandini, U. A. Reswara, U. Adhirajasa, and R. Sanjaya, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Puncak Manis Cibolang Sukabumi," vol. 5, no. 1, 2023.
  - [21] R. M. Nst, "Pengaruh Harga Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Villa Pertiwi," vol. 2, no. 1, pp. 159–167, 2022.
  - [22] Sulong, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citraland Real Estate manado)," *J. EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 1039–1048, 2021.
  - [23] O. I. Samosir, A. M. Tarihoran, J. Leonardo, and I. Gowasa, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi)," *Tijarah*, vol. 1, no. 19, pp. 143–151, 2020.
  - [24] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, no. April. 2016.
  - [25] T. Alexander *et al.*, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembeli Rumag Di Cluster Fruitville," vol. 2, no. 2, pp. 45–55, 2022.
  - [26] M. H. Rizky and S. M. A. Nasution, "Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi," *J. SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, vol. 4, no. 2, pp. 176–192, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*