

# **Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah dengan *Perceived Price* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor)**

**Tri Rahmini Siwi Utami<sup>1</sup>, Sri Lestari Prasilowati<sup>2</sup>, Besar Agung Martono<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas IPWIJA, Pascasarjana Magister Manajemen

e-mail: [trirahmini1@gmail.com](mailto:trirahmini1@gmail.com)<sup>1</sup>, [srilestari.prasilowati@gmail.com](mailto:srilestari.prasilowati@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[agungmartono@ipwija.ac.id](mailto:agungmartono@ipwija.ac.id)<sup>3</sup>

## **Abstrak**

Pada produk perumahan, konsumen akan menilai penawaran pembelian bukan hanya atas fasilitas dan kualitas produk saja, tetapi juga dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti lokasi dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah dengan *perceived price* sebagai *variable intervening*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 57 orang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini layak untuk menjelaskan Persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ( $R^2 = 0.731$ ) dimana harga dan lokasi dalam model tersebut mampu menjelaskan 73.1% variasi keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Harga, Lokasi, Keputusan, Perceived Price*

## **Abstract**

In housing products, consumers will evaluate purchase offers not only based on facilities and product quality, but also by considering other factors such as location and price. This research aims to determine the influence of price and location on house purchasing decisions with *perceived price* as an *intervening variable*. The type of research carried out is quantitative. Based on calculations using the Slovin formula, a sample of 57 people was obtained. The research instruments used were observation and questionnaires. The data analysis used is multiple linear regression, while hypothesis testing uses the F test and t test. The research results show that this research is feasible to explain perceptions of price and location on purchasing decisions ( $R^2 = 0.731$ ) where price and location in the model are able to explain 73.1% of the variation in purchasing decisions.

**Keywords:** *Price, Location, Decision, Perceived Price*

## **PENDAHULUAN**

Hunian atau rumah adalah kebutuhan yang paling dasar setiap individu setelah kebutuhan sandang serta pangan. Maka wajar apabila seorang individu melakukan usaha dalam pemenuhan kebutuhan tempat tinggal berupa rumah. Tempat huni memiliki peran besar dalam keberlanjutan hidup seorang.

Penentuan harga dan lokasi sangat berguna bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Banyaknya tempat hunian serta developer bersama perencanaannya mengharuskan warga menjadi lebih teliti dalam memilih hunian untuk ditempati.

Langkah awal yang bagus dilakukan sebelum membeli rumah untuk ditempati adalah melakukan pertimbangan yang matang. Sejumlah warga yang sulit untuk memilah kepentingan, promosi, biaya, dan tempat yang harus dipertimbangkan dengan pemasukan, budaya, tempat kerja serta fasilitas umum. Meskipun demikian ketika salah memilih wilayah bisa menimbulkan beberapa kejadian sehingga tersendatnya pembayaran cicilan, jarak lokasi kerja jauh, tidak sama dengan keinginan serta harga.

Danny (2016) menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan memberikan pengaruh signifikan pada putusan membeli rumah serta tempat juga memberikan pengaruh signifikan pada putusan membeli rumah.

Menurut Kompas.com, 7 Januari 2021, kondisi resesi yang terjadi akibat pandemi Covid-19 ditandai dengan terealisasinya produk domestik bruto (PDB) nasional kuartal II-2020 yaitu - 5,32%, dan kuartal-III 2020 minus 3,49%. Keadaan ini memberikan dampak yang lurus pada bidang properti. Sejak 5 tahun kebelakang Rumah.com mencatat pada kuartal III-2020 (yoy) telah terjadi turunnya biaya properti nasional hingga 0,55%.

Kondisi ini dilihat dari calon pembeli yang menunda pembelian properti dalam kurun waktu yang dekat. Seperti halnya yang terjadi pada pembeli perumahan didaerah Cibubur dan sekitarnya. Pada saat ini pembeli investasi banyak yang menunda pembelian rumah, karena mereka menunggu ekonomi menjadi lebih stabil. Nilai penjualan rumah di Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi (Jabodebek), serta Provinsi Banten sepanjang April hingga Juni tahun 2021 kembali tumbuh 24,4% dibandingkan dengan kuartal I/2021 atau quarter-to-quarter (qtq).

Pada awalnya warga dengan latar belakang tergolong dalam kalangan atas mulai mencoba dan mau melepaskan properti mereka pada di kawasan elite dan hal ini menimbulkan khawatir akan harga yang semakin turun dan di sisi lain juga ada masalah cashflow. Subsektor properti yang paling banyak dilepas adalah rumah tapak. Hal itu juga beriringan dengan jenis subsektor yang memang paling banyak dicari pada saat pandemi Covid-19. Meski ada diskon dari sisi penjual dan peningkatan permintaan di sisi pembeli, muncul sejumlah tantangan untuk memasarkan dan menjual properti pada masa pandemi ini. Tantangan terbesarnya adalah sulit mempertemukan penjual dan pembeli pada masa pandemi, terutama jika mereka lansia yang tidak mengerti teknologi online dan tidak mau bertemu offline. Masalah lain adalah pelayanan dari instansi pemerintah terkait seperti Badan Pertanahan nasional ataupun Kantor Pajak. Kondisi pandemi, dengan latar belakang hal teknis, membuat antrean layanan makin panjang. Selain rumah tapak, properti jenis lainnya yang juga mudah untuk dijual dan dapat menarik konsumen saat pandemi adalah apartemen, gudang, dan bangunan berupa bekas pabrik.

Berdasarkan data segmen biaya rumah, penjualan rumah dengan biaya hingga sampai Rp500 jutaan mengalami penurunan paling tinggi yakni sebesar 24%. Sementara itu, kalangan broker properti mengakui bahwa harga rumah kelas atas di Ibu Kota hingga kuartal II tahun ini sempat melorot sebesar 20% hingga 30%, tetapi bukan berarti terjadi obral di segmen elite tersebut.

Pertumbuhan properti berpusat di wilayah di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya, yakni meliputi Bekasi, Tangerang, Depok dan Bogor. Akan tetapi pada tulisan ini Penulis hanya akan fokus mengkaji pada wilayah Cibubur, yang berada di wilayah perbatasan antara Depok (perumahan Raffles Hills), Bekasi (perumahan Rafles Hills dsknya, perumahan Citra Grand dsknya) dan Bogor (perumahan Kota Wisata, Legenda Wisata dan sekitarnya). Untuk lebih fokusnya lagi maka peneliti akan melakukan penelitian di Perumahan Legenda Wisata Cibubur yang berada di Jl. Alternatif Cibubur - Cileungsi Km 6, Bogor yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Bogor Jawa Barat.

Dalam tulisannya, Mardani, (2020) mengatakan bahwasanya lokasi, nilai uang dan brand image memperpengaruhi dengan signifikan pada putusan membeli perumahan subsidi di Pangkalpinang. Sedangkan menurut Listighfaroh (2020) variabel nilai biaya dalam bentuk uang tidak mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan membeli.

Sejalan dengan uraian yang disebutkan diatas maka penulis menyimpulkan bahwasannya biaya merupakan sumber penghasilan yang didapatkan, dimana faktor lain

memberikan biaya. Biaya memiliki sifat yang luwes dimana bisa mengalami perubahan kapan saja. Biaya barang tertentu menjadi tolak ukur suksesnya suatu usaha pada pelaksanaan marketingnya dikarenakan bisa menentukan keuntungan dan juga kerugian dimana pada saat harga produk tinggi nilai jumlah penjualan akan menurun sedangkan pada saat harga produk murah maka keuntungan perusahaan akan menurun.

Tempat merupakan letak secara geografis untuk membangun hunian. Pemilihan tempat yang bagus menjadi suatu persaingan dalam menarik minat pembeli, Tresnanda, et al., (2014). Tempat pembangunan rumah di perumahan sangat mempengaruhi minat pembeli, tempat hunian yang berada dekat atau tidak dengan kota akan memberikan pengaruh yang berbeda pada konsumen. Mudah-mudahan mengakses fasilitas umum dari perumahan akan meningkatkan minat pembeli.

Jay (2015) menyatakan bahwa tempat ialah poin utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli, hal ini juga mempengaruhi harga serta strategi pemasaran oleh pemilik properti atau perusahaan.

Menurut Deisita (2015) hasil penelitiannya menunjukkan harga dan lokasi berpengaruh relevan pada putusan membeli konsumen. Sedangkan Fawzeya (2017) berpendapat bahwasanya posisi tempat tidak memberikan pengaruh pada putusan konsumen untuk membeli.

Kumesan, (2021) menyatakan *perceived price* adalah suatu penilaian yang relatif dimana hal ini ada pada setiap produk. Nilai ini mencerminkan seberapa besarnya dibutuhkan modal untuk mendapatkan suatu objek yang diperoleh saat ini. Menurut Teguh (2019), persepsi harga berpengaruh signifikan pada putusan membeli. Wariki (2015) berpendapat bahwa impresi biaya memiliki pengaruh yang negatif pada putusan membeli dan puas tidaknya pembeli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dengan itu penulis tertarik untuk melangsungkan penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah dengan *Perceived price* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor)”. Yang diambil menjadi populasi yakni semua calon pembeli di perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor. Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Slovin, sehingga didapatkan 57 responden. Pelaksanaan uji hipotesis dilaksanakan dengan analisis regresi linear berganda.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* tipe kausal, dengan fokus menguji pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah dengan *perceived price* sebagai *variabel intervening* di Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor (Sugiyono, 2020). Metodologi yang digunakan untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan faktor lainnya terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor. Penelitian dilakukan selama enam bulan, dimulai dari Juni hingga November 2023 di Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor, Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* tipe kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan *perceived price* sebagai variabel *intervening*.

Dalam desain penelitian ini, terdapat empat variabel yang dianalisis: dua variabel independen (harga dan lokasi), satu variabel dependen (keputusan pembelian), dan satu *variabel intervening* (*perceived price*). Setiap variabel memiliki indikator dan skala pengukuran yang spesifik sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini juga mempertimbangkan populasi yang mencakup calon pembeli rumah di Perumahan Legenda Wisata, dengan sampel sebanyak 57 responden yang dipilih dengan metode *sampling Slovin* dengan margin error 10%.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Pengolahan dan analisis data menggunakan metode analisis regresi linier ganda (Sugiyono, 2020). Sebelumnya, dilakukan uji persyaratan analisis untuk memastikan kecocokan data dengan asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

Analisis data ini akan fokus pada koefisien R, koefisien determinasi R Square, serta uji hipotesis untuk menguji pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

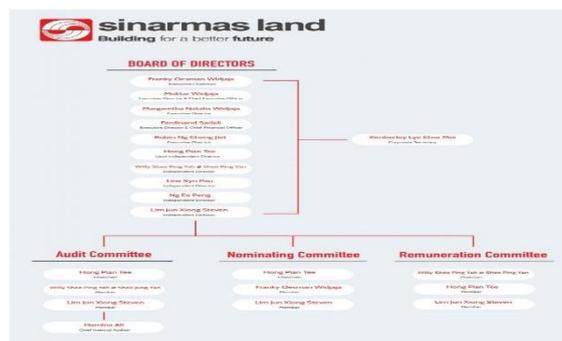
Perumahan Legenda Wisata Cibubur adalah salah satu kompleks perumahan yang menonjol di Cibubur, dengan luas mencapai 180 hektar. Proyek ini telah berkembang sejak tahun 1998 di bawah pengembangan PT. Sinarmas Land, sebuah nama besar dalam industri properti. Keberadaan perumahan ini telah menjadi ikonik, dengan ciri khas patung "Firaun" Mesir yang besar dan unik sebagai penanda utama di gerbang masuknya.

Kompleks ini terdiri dari 20 kluster, dengan kluster terbaru bernama Lumihous. Keunggulan dari kluster Lumihous terletak pada akses dan lokasinya yang menjadi ciri khas, dengan beragam fasilitas transportasi seperti jalan tol Cimanggis-Cibitung (Cimaci), layanan shuttle bus, dan dekatnya dengan stasiun LRT Cibubur. Keunggulan lainnya adalah fasilitas eksklusif yang menawarkan gaya hidup modern, termasuk GS Supermarket, Eldorado Waterpark, Club House, dan Meilia Golf Driving Range.

Selain itu, Legenda Wisata juga menawarkan fasilitas pendidikan yang beragam, mulai dari Sekolah Global Mandiri, Sekolah Kristen Ketapang, hingga Sekolah Islam Al Itihad dan Al Azhar. Sementara di sekitar Kota Wisata, tersedia Sekolah Katolik BHK, Sekolah BPK Penabur, serta fasilitas kesehatan seperti Eka Hospital dan pasar segar.

Dengan lokasinya yang strategis dan pengembangan oleh developer yang sama dengan Kota Wisata, penghuni di perumahan ini dapat menikmati berbagai fasilitas yang tersedia. Suasana yang tenang dan nyaman memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kepenatan rutinitas sehari-hari, menciptakan lingkungan yang mendukung kehidupan yang berkualitas.

Sinarmas Land, sebagai pengembang utama Perumahan Legenda Wisata, memiliki reputasi yang kuat dalam industri properti. Dengan pengalaman lebih dari 40 tahun, Sinarmas Land adalah bagian dari jaringan perusahaan Duta Pertiwi. Perusahaan ini telah terlibat dalam berbagai proyek mulai dari apartemen, perkantoran, hingga kompleks industri sejak berdiri pada tahun 1987. Dengan pencatatan di bursa saham Indonesia dengan nama PT. Bumi Serpong Damai Tbk (BSDE), Sinarmas Land memiliki posisi yang kuat dalam industri properti di Indonesia.



Gambar 1. Struktur Organisasi Sinarmas Land

Mayoritas responden dalam kajian ini adalah perempuan, sebanyak 46 orang atau 80.70%, sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 11 orang atau 19.30%. Dari data ini terlihat bahwa perempuan mendominasi partisipasi dalam penelitian ini, menunjukkan kemungkinan tingkat keterbukaan dan keaktifan mereka dalam berbagai kegiatan sosial serta pertukaran informasi.

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan tinggi, dengan sebagian besar dari mereka memiliki gelar S1 (56.14%), diikuti oleh lulusan Diploma (17.54%), S2 (14.04%), dan lulusan SMA/ sederajat (12.28%). Data menunjukkan bahwa mayoritas calon pembeli rumah di Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor memiliki tingkat

pendidikan yang lebih tinggi, terutama lulusan S1. Terdapat kecenderungan bahwa lulusan S1 lebih memilih untuk langsung terjun ke dunia kerja daripada melanjutkan pendidikan lebih tinggi, mungkin karena komitmen terhadap waktu dan biaya yang dibutuhkan dalam pendidikan lanjutan.

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir memperlihatkan dominasi lulusan S1 di antara calon pembeli rumah. Kesimpulannya adalah deskripsi dan karakteristik mayoritas calon pembeli rumah di Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor adalah perempuan berusia di atas 50 tahun dengan pendidikan S1. Analisis deskriptif ini memberikan gambaran tentang profil calon pembeli rumah, yang dapat menjadi dasar pemahaman lebih lanjut terhadap preferensi dan kebutuhan mereka dalam membeli rumah.

**Tabel 1. Kategori Variabel**

No.	Rentang Nilai	Harga	Lokasi	Keputusan Pembelian
1	1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	Sangat Buruk	Sangat Buruk
2	1,80 s/d 2,59	Rendah	Buruk	Buruk
3	2,60 s/d 3,39	Sedang	Sedang	Sedang
4	3,40 s/d 4,19	Tinggi	Baik	Baik
5	4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Baik

Dari hasil analisis deskriptif pada variabel harga, terlihat bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden cenderung tinggi. Ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dianggap tinggi oleh responden. Meskipun demikian, sebagian responden merasa bahwa harga produk atau layanan yang ditanyakan tidak terlalu mahal atau murah. Frekuensi jawaban pada rentang skala 1 hingga 5 menunjukkan variasi pandangan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terkait harga tersebut.

Sementara itu, variabel lokasi menunjukkan hasil yang cenderung baik menurut persepsi responden. Lokasi perumahan dianggap tepat oleh mayoritas responden, dengan nilai rata-rata jawaban yang cenderung baik pada semua indikator. Para responden sepakat bahwa lokasi tersebut sesuai dengan keinginan dan baik secara keseluruhan.

Kemudian, pada variabel keputusan pembelian, nilai rata-rata dari jawaban responden juga cenderung baik. Ini menandakan bahwa keputusan pembelian perumahan dinilai baik oleh mayoritas responden. Responden cenderung merespons positif terhadap aspek identifikasi permasalahan, pengumpulan data, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli.

Terakhir, pada variabel *perceived price*, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden cenderung baik. Ini menandakan bahwa persepsi terhadap harga dianggap baik oleh mayoritas responden. Meskipun demikian, terdapat variasi pandangan terkait kesesuaian harga dengan produk, kualitas, dan fasilitas yang ditawarkan.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dari keempat variabel yang diukur dalam kuesioner dinyatakan valid. Nilai-nilai R Hitung pada setiap butir pernyataan memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R Tabel yang digunakan untuk tingkat signifikansi tertentu. Ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang baik untuk mengukur variabel harga, lokasi, keputusan pembelian, dan *perceived price* terkait pembelian rumah di Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor. Dengan demikian, tidak diperlukan eliminasi butir pernyataan pada kuesioner karena seluruhnya dapat dianggap valid dalam mengukur aspek yang dituju.

**Tabel 2. Uji Realibilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Kriteria	N of Items	Kesimpulan
Harga	0.826	0.60	8	Reliabel
Lokasi	0.903	0.60	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.929	0.60	10	Reliabel
Perceived Price	0.860	0.60	10	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu harga, lokasi, keputusan pembelian, dan perceived price, memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha yang melebihi atau setara dengan nilai ambang batas reliabilitas yaitu 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan dan kepercayaan yang tinggi dalam mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, instrumen-instrumen ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam kajian mengenai pembelian rumah di Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38008993
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.074
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,189, melebihi nilai alpha 0,05. Hal ini menandakan bahwa distribusi residual dari model regresi adalah normal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara mendekati pola distribusi normal.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	Batas Tolerance	VIF	Batas VIF	Kesimpulan
Harga	0.405	>0.10	2.472	<10	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0.375	>0.10	2.669	<10	Tidak terjadi multikolinieritas
Perceived Price	0.299	>0.10	3.348	<10	Tidak terjadi multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas, nilai tolerance dari setiap variabel independen menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,1, sementara nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk setiap variabel juga kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel independen dalam model regresi yang diuji.

**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Harga	0.051	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Lokasi	0.562	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Perceived Price	0.112	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk ketiga variabel independen lebih besar dari alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.357	2.995	
Harga	.561	.135	.424
Lokasi	.499	.104	.489

Dari hasil analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa variabel independen seperti harga, lokasi, dan *perceived price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik itu keputusan pembelian maupun *perceived price*. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan dalam variabel independen cenderung berhubungan dengan peningkatan nilai variabel dependen, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi antarvariabel. Misalnya, dalam model keputusan pembelian, variabel harga, lokasi, dan *perceived price* memiliki pengaruh positif yang signifikan, masing-masing dengan koefisien regresi yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

**Tabel 7. Uji T (Parsial)**

No	Hipotesis Penelitian	t	Sig.
1	Biaya mempengaruhi Keputusan Pembelian	1.188	0.240
2	Tempat mempengaruhi Keputusan Pembelian	3.886	0.000
3	<i>Perceived price</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian	2.627	0.011
4	Harga berpengaruh terhadap <i>Perceived price</i>	4.170	0.000
5	Tempat berpengaruh terhadap <i>Perceived price</i>	4.804	0.000
6	biaya mempengaruhi Keputusan pembelian dengan <i>perceived price</i> sebagai <i>variable intervening</i>	4.355	0.000
7	tempat mempengaruhi Keputusan pembelian dengan <i>perceived price</i> sebagai <i>variable intervening</i>	3.418	0.000

Berdasarkan hasil uji T untuk pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat disimpulkan bahwa variabel biaya tidak memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel lokasi dan *perceived price* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived price*. Dalam konteks *variabel intervening*, baik harga maupun lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli saat *perceived price* digunakan sebagai *variabel intervening*.

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**

Pengaruh	R Square	Adjusted R Square
Biaya, Tempat dan <i>Perceived Price</i> pada putusan membeli	0.731	0.716
Harga dan Lokasi terhadap <i>Perceived Price</i>	0.701	0.690

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel biaya, tempat, dan *Perceived Price* memiliki pengaruh sebesar 73.1% pada variabel Keputusan Membeli. Sementara itu, variabel Harga dan Lokasi mempengaruhi variabel *Perceived Price* sebesar

70.1%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi atau perubahan dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi, sementara sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 9. Uji *Direct Effect* dan *Indirect Effect***

		<i>Perceived Price</i>	Keputusan Pembelian
<b>Direct Effect</b>	Pengaruh Harga	.561	.198
	Pengaruh Lokasi	.499	.519
	<i>Perceived Price</i>	0	.385
<b>Indirect Effect</b>	Pengaruh Harga dengan <i>Perceived Price</i>	0	0.414
	Pengaruh Lokasi dengan <i>Perceived Price</i>	0	0.711

Hasil pengujian *direct effect* dan *indirect effect* pada variabel *perceived price* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa biaya mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian dengan nilai 0.198. Selain itu, melalui *perceived price* sebagai *variabel intervening*, pengaruh tidak langsung biaya terhadap keputusan pembelian adalah 0.216. Dari data tersebut, total pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.414, yang lebih besar dari pengaruh langsungnya, yakni 0.198. Ini mengindikasikan bahwa *perceived price* memainkan peran krusial dalam memperkuat pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel lokasi juga mempengaruhi langsung keputusan pembelian dengan nilai 0.519. Melalui *perceived price* sebagai *variabel intervening*, pengaruh tidak langsung lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0.192. Dengan demikian, total pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0.711, yang juga lebih tinggi dari pengaruh langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived price* sebagai perantara meningkatkan dampak variabel lokasi pada keputusan pembelian.

Dalam konteks variabel *perceived price* terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwa *perceived price* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai 0.385 secara langsung. Pengaruh tidak langsung melalui variabel *interveningnya*, baik dari harga maupun lokasi, juga cukup tinggi, yakni 0.414 dan 0.711 secara berturut-turut. Ini menandakan bahwa *perceived price* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui faktor lain seperti harga dan lokasi.

Selanjutnya, dari uji hipotesis, terlihat bahwa biaya atau harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa biaya mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak secara signifikan. Sebaliknya, lokasi dan *perceived price* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, menegaskan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor krusial dalam penentuan keputusan membeli.

Dalam implikasi manajerialnya, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang properti dan manajer pemasaran dalam mengatur kebijakan harga yang lebih efektif. Strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai tambah, fasilitas, kualitas bangunan, dan lokasi strategis dapat diterapkan untuk memperkuat *perceived price* dan meningkatkan daya tarik properti.

## SIMPULAN

Kajian ini menyoroti pentingnya persepsi biaya dan lokasi dalam keputusan pembelian rumah di Perumahan Legenda Wisata Kab. Bogor. Variabel ini menjelaskan sekitar 73.1% variasi dalam keputusan pembelian. Penemuan menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan *perceived price* memiliki pengaruh yang relevan dalam keputusan

pembelian, meskipun beberapa di antaranya tidak signifikan secara langsung. Dalam konteks ini, pengembang dapat mempertahankan fokus pada aspek biaya, lokasi, dan nilai yang dirasakan untuk menarik minat pembeli. Saran yang bisa diberikan adalah kajian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, sementara bagi pengembang, penting untuk terus meningkatkan dan mempertahankan aspek biaya, lokasi, dan nilai yang dirasakan untuk menjaga minat konsumen. Bagi akademik, kajian ini dapat menjadi sumber teori yang berguna terkait harga dan lokasi dalam konteks keputusan pembelian properti.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A sebagai pembimbing selama proses penelitian ini. Bimbingan, arahan, dan dukungan yang Ibu berikan telah menjadi fondasi kuat dalam menuntun langkah-langkah saya dalam menghadapi setiap tantangan dan tahap penelitian ini. Baik dalam memberikan masukan yang bernilai maupun inspirasi untuk menjelajahi sudut pandang yang berbeda, Ibu telah memberikan lebih dari sekadar bimbingan akademis. Terima kasih atas kesabaran, dedikasi, dan dorongan Ibu yang telah membantu saya tumbuh dan berkembang sebagai peneliti. Saya sangat beruntung memiliki Ibu sebagai pembimbing, dan pengalaman ini akan selalu menjadi landasan yang kuat dalam perjalanan akademis dan profesional saya ke depan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & F. T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Afwan Mukhammad Teguh, S. B. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.
- Alma, B. (2016). Buchari Alma Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Bandung: CV Alfabeta*. Alfabeta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117–127.
- Basil, G., Etuk, E. J., & Ebitu, E. T. (2013). The marketing Mix Element as Determinants of Consumer's Choice of Made-In-Nigeria Shoes in Cross River State. *European Journal of Business and Management*.
- Beneke, Justin, Alex Brito, dan K.-A. G. (2015). Propensity to buy privat label merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43.
- Buana, Ilham dan Soesanto, H. (2017). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Property Residensial (Studi pada Perumahan Bukit Cimanggu City Kota Bogor)*.
- Calessa, E. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus Di PT Daya Cipta Perdana Properti, Perumahan Taman Anggrek Mataram)*.
- Danang, S. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Buku Seru.
- Danny, H. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3).
- Effendi, M. G. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Sagung Seto.
- Elina, M. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141–149.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. ANDI.
- Farhat, Laila, dan M. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi. *Journal of Economics and Business*, 6(1), 364–371.

- Ghanimata, F. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/755/730>
- Halim, S. (2012). *Analisis Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai 24 Jam*.
- Inka, I. (2019). Pengaruh Harga, fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Islami, M. D. P., & Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price pada Keputusan Pembelian Produk Hypebeast Merek Nike. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2).
- Istikom, handhayani. (2022). *Pengaruh Technology dan Perceived price terhadap Niat Pembelian Smartphone dengan E-Wom sebagai Variabel Intervening*.
- Jay, H. & B. R. (2015). *Manajemen Operasi Edisi ke-11*. Salemba Empat.
- Jiang, H., and Yahua, Z. (2016). An Investigation of ervice Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in China's Airline Market. *Journal of Transport Management*.
- Kotler, Philip, and K. L. K. (2019). *Marketing Management, 15th Edision*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, & A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kua;itatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Sukmaningtyas Herlina Nurul, Bernadetta Diansepti Maharani, N., & Kusumaningrum. (2023). Pengaruh Perceived price dan Trust terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening pada Produk Sunscreen Azarine. *Dynamic Management Journal*.