

PERAN LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT UMAH MESARI

Oleh

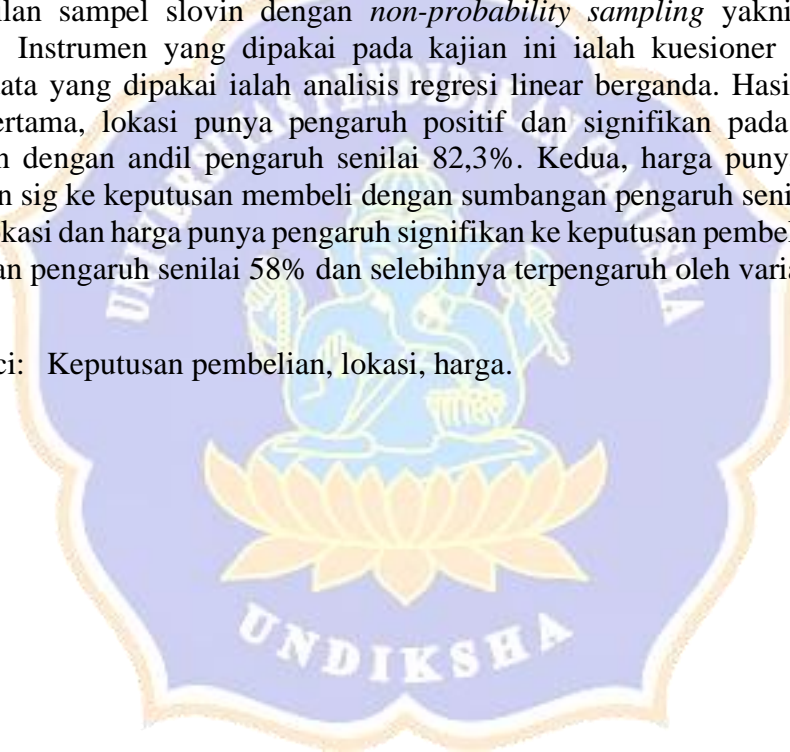
I Komang Gede Widi Widana, NIM 2017041089

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini punya tujuan guna melakukan uji pengaruh lokasi dan harga pada keputusan pembelian rumah di PT. Umah Mesari baik secara simultan atau juga parsial. Rancangan kajian yang dipakai yakni penelitian kuantitatif kausal. Jumlah sampel yang dipakai pada kajian ini ialah 89 responden dengan memakai teknik pengambilan sampel slovin dengan *non-probability sampling* yakni *purposive sampling*. Instrumen yang dipakai pada kajian ini ialah kuesioner dan teknik analisis data yang dipakai ialah analisis regresi linear berganda. Hasil kajian ini yakni: Pertama, lokasi punya pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan andil pengaruh senilai 82,3%. Kedua, harga punya pengaruh positif dan sig ke keputusan membeli dengan sumbangan pengaruh senilai 50,2%. Ketiga, lokasi dan harga punya pengaruh signifikan ke keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh senilai 58% dan selebihnya terpengaruh oleh variabel lain.

Kata kunci: Keputusan pembelian, lokasi, harga.



THE ROLE OF LOCATION AND PRICE IN HOME PURCHASE DECISIONS AT PT UMAH MESARI

By

I Komang Gede Widi Widana, NIM 2017041089

Management Major, Faculty Economics

ABSTRAK

This research aims to examine the impact of location and price on home purchase decisions at PT. Umah Mesari, both simultaneously and partially. The research design employed is causal quantitative research. The sample size used in this study consists of 89 respondents, selected using the Slovin sampling technique with non-probability purposive sampling. The research instrument utilized is a questionnaire, and the data analysis technique employed is multiple linear regression. The findings of this study are as follows: (1) Location has a positive and significant impact on purchase decisions, contributing 82.3%. (2) Price also has a positive and significant influence on purchase decisions, contributing 50.2%. (3) The combined effect of location and price significantly impacts purchase decisions, contributing 58%, with the remaining variance influenced by other variables.

Keywords: *Purchase decision, location, price*