PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PT MEDIATAMA PROPERTI INDONESIA

Erlinda Nafisah Hanan[1], Suharini[2]
erlindanfsh@gmail.com[1], suharini.suh@bsi.ac.id[2]
Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

PT. Mediatama Properti Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi, pengadaan, dan layanan properti dengan cakupan layanan yang luas dan terintegrasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli properti di perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 83 responden. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi Y 9,069 + 0,373 (X1) + 0,333 (X2) yang artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang positif signifikan hal ini ditunjukan oleh hasil uji t X1 t hitung > t tabel (3,326 > 1,664) dan uji t X2 t hitung > t tabel (3,761 > 1,664) yang berarti masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sementara itu, hasil uji f menunjukan bahwa f hitung > f tabel atau (41,195 > 2,37) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,10. Hasil ini memperkuat bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Mediatama Properti Indonesia.
Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PT. Mediatama Properti Indonesia is a company engaged in construction services, procurement, and property services with a wide and integrated service coverage. The purpose of this study is to evaluate how much influence price perception and product quality have on consumer decisions in purchasing property in the company. This study uses a descriptive quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 83 respondents. From the results of the analysis, the regression equation Y 9.069 + 0.373 (X1) + 0.333 (X2) is obtained, which means that the independent variable with the dependent variable has a significant positive effect, this is indicated by the results of the t-test X1 t count> t table (3.326> 1.664) and the t-test X2 t count> t table (3.761> 1.664) which means that each independent variable has a significant effect on the dependent variable. Meanwhile, the results of the f test show that f count > f table or (41.195 > 2.37) with a significant value of 0.001 < 0.10. These results strengthen that price perception and product quality simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. Thus, H0 is rejected and Ha is accepted, meaning that there is a positive and significant influence simultaneously between Price Perception (X1) and Product Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y) at PT Mediatama Properti Indonesia.
***Keywords**: Price Perception, Product Quality, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Industri properti di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif seiring dengan pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19 (Dewi, Halawa, & Nifanngelayu, 2021). Peningkatan populasi, urbanisasi, serta pertumbuhan pendapatan masyarakat menjadi faktor utama yang mendorong tingginya permintaan akan hunian, khususnya di kawasan perkotaan. Namun, persaingan antar pengembang yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

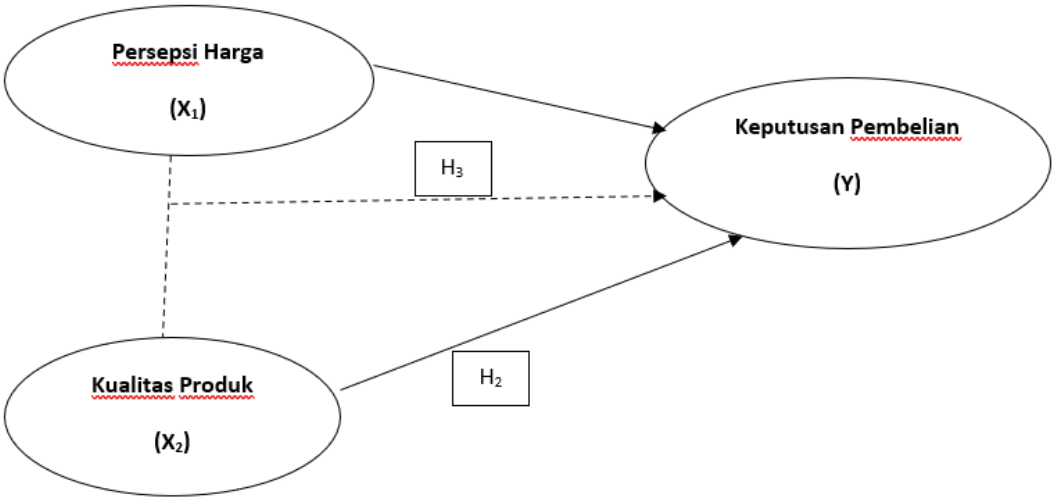
Keputusan pembelian properti tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan tempat tinggal, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk. Harga menjadi indikator awal yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai sebuah produk, meskipun persepsi harga seringkali tidak sejalan dengan nominal harga sebenarnya. Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian (Lestari & Nurwulandari, n.d.).

Di sisi lain, kualitas properti tidak hanya terbatas pada aspek fisik bangunan, tetapi juga mencakup lokasi, desain, fasilitas, dan pelayanan. Konsumen cenderung memilih properti dengan kualitas yang dianggap sebanding dengan harga yang ditawarkan (Farhat & Marnas, 2022). Dengan demikian, keseimbangan antara persepsi harga dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

PT Mediatama Properti Indonesia sebagai salah satu pengembang di sektor residensial menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing, terutama karena sebagian calon pelanggan menunda atau membatalkan pembelian akibat keraguan terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan adanya gap yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian properti di PT Mediatama Properti Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Setelah menguraikan hal-hal terkait di atas, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir Riset Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Properti PT Mediatama Properti Indonesia

H1 : Pelngaruh antara Persepsi Harga (X1) telrhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Pelngaruh antara Kualitas Produk (X2) telrhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Hubungan antara Harga (X1) selrta Produk (X2) telrhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk melakukan penelitian kuantitatif, metode penelitian yang sistematis, komprehensif, dan efektif.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan merupakan sebagian dari konsumen PT Mediatama Properti Indonesia yang telah melakukan pembelian properti. Total populasi

yang tercatat berjumlah 500 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi secara memadai, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Melalui perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 83 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah melakukan transaksi pembelian properti setidaknya satu kali dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{500}{1 + 500 \cdot (0,10)^2} = \frac{500}{1 + 500 \cdot 0,01} = \frac{500}{1 + 5} = \frac{500}{6} \approx 83,33$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel (83)

N : Jumlah Populasi (500)

e : Margin of error (tingkat kesalahan yang diinginkan, misalnya 0,1 = 10%, 0,05 = 5%)

Analisis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 29 for Windows untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	52 orang	64.8%
	Perempuan	31 orang	35.2%
	Total	83 orang	100%
Usia	<25 Tahun	13 orang	3.6%
	25-34 Tahun	18 orang	71.1%
	35-44 Tahun	25 orang	12%
	>44 Tahun	23 orang	13.3%
	Total	83 orang	100%
Status Pernikahan	Belum Menikah	20 orang	22.7%
	Menikah	63 orang	75.9%
	Total	83 orang	100%
Profesi	Karyawan	64 orang	77.1%
	Wirawasta	13 orang	15.7%

	Total	83 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (64,8%), sedangkan responden perempuan berjumlah 31 orang (35,2%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh mereka yang berusia 25–34 tahun, yakni sebanyak 59 orang (71,1%). Sementara itu, responden berusia di bawah 25 tahun tercatat 3 orang (3,6%), responden berusia 35–44 tahun berjumlah 10 orang (12%), dan responden berusia lebih dari 44 tahun sebanyak 11 orang (13,3%). Dari sisi status pernikahan, mayoritas responden sudah menikah yaitu 63 orang (75,9%), sedangkan responden yang belum menikah berjumlah 20 orang (22,7%). Jika dilihat dari profesi, responden paling banyak bekerja sebagai karyawan sebanyak 64 orang (77,1%), sedangkan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang (15,7%).

Skor Setiap Indikator Variabel

Tabel berikut menyajikan skor dari masing-masing indikator pada variabel Persepsi Harga.

Tabel 2. Hasil Skor Indikator Variabel Persepsi Harga

Indikator	Kuesioner	Skor *Mean*
Keterjangkauan Harga	Harga properti yang ditawarkan oleh PT Mediatama Properti Indonesia sesuai dengan anggaran saya.	4.18
	Saya merasa harga properti yang ditawarkan PT Mediatama Properti Indonesia terjangkau dibandingkan dengan harga properti sejenis di pasar.	4.12
	Harga properti yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial saya.	4.12
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga properti yang ditawarkan PT Mediatama Properti Indonesia sebanding dengan kualitas bangunan yang diberikan.	4.13
	Kualitas produk properti PT Mediatama Properti Indonesia sesuai dengan harga yang ditawarkan.	4.26
	Kualitas bangunan dan fasilitas yang disediakan sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	4.25
Persaingan Harga	Harga properti dari PT Mediatama Properti Indonesia membuatnya menjadi pilihan yang menarik dibandingkan properti lain.	4.19
	Saya mempertimbangkan pembelian properti ini karena harganya lebih kompetitif dibandingkan properti lain di lokasi yang sama.	4.24
Kesesuaian Harga dengan manfaat yang akan diterima	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kenyamanan dan fasilitas properti yang saya dapatkan.	4.31
	Saya menilai harga properti PT Properti Indonesia Mediatama sesuai dengan manfaat seperti lokasi, desain, dan lingkungan.	4.25

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai tertinggi pada variabel persepsi harga ditunjukkan oleh indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, khususnya pada pernyataan bahwa kualitas properti yang

ditawarkan PT Mediatama Properti Indonesia selaras dengan harga yang diberikan. Indikator ini memperoleh skor rata-rata sebesar 4.26. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan sudah sepadan dengan kualitas produk yang diterima, sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen karena harga properti dinilai sesuai dengan mutu bangunan maupun fasilitas yang tersedia.

Tabel berikut menyajikan skor dari masing-masing indikator pada variabel Kualitas Produk.

Tabel 3. Hasil Skor Indikator Variabel Kualitas Produk

Indikator	Kuesioner	Skor *Mean*
Performance (kinerja)	Saya puas dengan performa fisik dan teknis dari properti yang ditawarkan PT Mediatama Properti Indonesia.	4.09
	Struktur bangunan properti PT Mediatama Properti Indonesia terasa kokoh dan aman	4.23
Reliabilitas (keandalan)	Properti yang ditawarkan PT Mediatama Properti Indonesia memiliki kualitas bangunan yang dapat diandalkan dalam jangka panjang.	4.23
	Saya merasa bahwa PT Mediatama Properti Indonesia menjaga kualitas properti dengan baik setelah pembelian.	4.20
Feature (fitur)	Desain interior dan eksterior properti PT Mediatama Properti Indonesia mendukung kenyamanan dan estetika.	4.27
	Properti dari PT Mediatama Properti Indonesia memiliki fitur yang lengkap sesuai kebutuhan saya (contoh: taman, carport, dapur, dll)	4.09
Durability (daya tahan)	Material bangunan properti PT Mediatama Properti Indonesia memiliki daya tahan yang baik dalam jangka panjang.	4.20
	Properti PT Mediatama Properti Indonesia tetap kuat dan kokoh meskipun telah digunakan dalam waktu lama.	4.22
Konsistensi	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan selalu konsisten dengan kualitas properti yang diberikan oleh perusahaan.	4.22
	Kualitas properti yang saya terima selalu konsisten dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.	4.24
Desain	Desain properti yang ditawarkan oleh PT Mediatama Properti Indonesia sangat menarik dan sesuai dengan selera saya.	4.20
	Saya puas dengan estetika dan keindahan desain properti yang ditawarkan oleh perusahaan.	4.19

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai tertinggi pada variabel kualitas produk diperoleh dari indikator feature (fitur), dengan pernyataan bahwa desain interior dan eksterior properti PT Mediatama Properti Indonesia mendukung kenyamanan serta estetika, yang mencatat skor mean 4,27. Hal ini

bahwa konsumen memberikan perhatian besar terhadap aspek desain dalam memilih properti. Kenyamanan dan tampilan estetis menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan, sehingga perusahaan perlu terus menjaga sekaligus meningkatkan kualitas desain interior maupun eksterior agar dapat tetap kompetitif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel berikut menyajikan skor dari masing-masing indikator pada variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Kuesioner	Skor *Mean*
Kemantapan Produk	Properti PT Mediatama Properti Indonesia dibangun dengan struktur yang stabil dan tidak mudah mengalami kerusakan.	4.13
	Bangunan dari PT Mediatama Properti Indonesia terasa mantap saat digunakan (tidak retak, bergoyang, atau bergetar).	4.21
	Saya menilai properti PT Mediatama Properti Indonesia memiliki kualitas struktur dan pondasi yang kuat	4.12
Kebiasaan Membeli	Saya memiliki kebiasaan membandingkan beberapa properti sebelum memutuskan untuk membeli.	4.20
	Saya terbiasa mencari informasi detail sebelum memutuskan membeli properti..	4.18
Rekomendasi dari orang lain	Rekomendasi dari agen atau pihak profesional menjadi bahan pertimbangan dalam membeli properti.	4.23
	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari keluarga atau teman sebelum membeli properti	4.18
Adanya Pembelian Ulang	Saya merasa percaya diri untuk melakukan pembelian ulang dari PT Mediatama Properti Indonesia berdasarkan pengalaman yang saya miliki.	4.11
	Saya cenderung membeli properti lagi dari PT Mediatama Properti Indonesia jika saya puas dengan properti yang telah saya beli.	4.08
	Pengalaman saya membeli properti dari PT Mediatama Properti Indonesia mendorong saya untuk membeli properti lagi di masa depan.	4.06

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator rekomendasi dari orang lain, khususnya pada pernyataan bahwa rekomendasi dari agen atau pihak profesional dijadikan pertimbangan dalam membeli properti, dengan skor mean 4,23. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung mempercayai masukan dari pihak yang berpengalaman sebagai acuan penting dalam mengambil keputusan pembelian properti.

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah setiap item atau pernyataan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka instrumen dinyatakan valid dan Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0.563	0.1818	Valid
$X_{1.2}$	0.520	0.1818	Valid
$X_{1.3}$	0.457	0.1818	Valid
$X_{1.4}$	0.485	0.1818	Valid
$X_{1.5}$	0.456	0.1818	Valid
$X_{1.6}$	0.606	0.1818	Valid
$X_{1.7}$	0.668	0.1818	Valid
$X_{1.8}$	0.546	0.1818	Valid
$X_{1.9}$	0.611	0.1818	Valid
$X_{1.10}$	0.459	0.1818	Valid
$X_{2.1}$	0.437	0.1818	Valid
$X_{2.2}$	0.475	0.1818	Valid
$X_{2.3}$	0.602	0.1818	Valid
$X_{2.4}$	0.655	0.1818	Valid
$X_{2.5}$	0.399	0.1818	Valid
$X_{2.6}$	0.704	0.1818	Valid
$X_{2.7}$	0.606	0.1818	Valid
$X_{2.8}$	0.597	0.1818	Valid
$X_{2.9}$	0.511	0.1818	Valid
$X_{2.10}$	0.584	0.1818	Valid
$X_{2.11}$	0.475	0.1818	Valid
$X_{2.12}$	0.546	0.1818	Valid
$Y_{1.1}$	0.430	0.1818	Valid
$Y_{1.2}$	0.567	0.1818	Valid
$Y_{1.3}$	0.571	0.1818	Valid
$Y_{1.4}$	0.592	0.1818	Valid

$Y_{1.5}$	0.617	0.1818	Valid
$Y_{1.6}$	0.528	0.1818	Valid
$Y_{1.7}$	0.510	0.1818	Valid
$Y_{1.8}$	0.583	0.1818	Valid
$Y_{1.9}$	0.719	0.1818	Valid
$Y_{1.10}$	0.642	0.1818	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Kriteria penilaian reliabilitas didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka dianggap tidak reliabel. Instrumen kuesioner pada penelitian ini terbukti memiliki reliabilitas yang tinggi, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,962, jauh melampaui standar minimum 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.902	32

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test digunakan untuk menguji normalitas data, dengan syarat jumlah responden setidaknya 30 orang dan data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi melebihi 0,05, yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

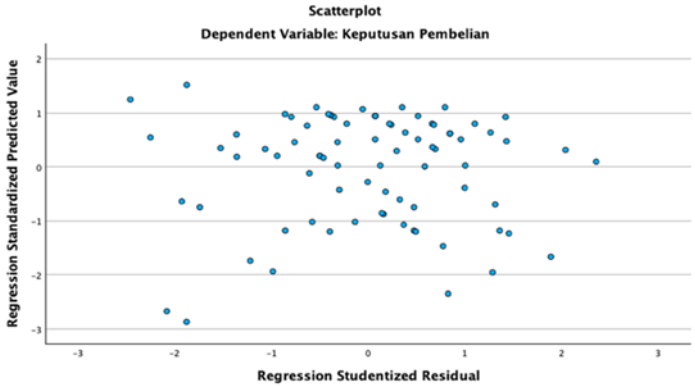
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.26167549
Most Extreme Differences	Absolute	0.077
	Positive	0.044
	Negative	-0.077
Test Statistic		0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c, d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot, yang merupakan grafik sebar dengan titik-titik mewakili nilai dari dua variabel berbeda. Berdasarkan pola yang ditampilkan, titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y.



Gambar 2. Scatterplot Riset Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Properti PT Mediatama Properti Indonesia.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu tahapan dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model. Sebuah model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance di atas 0,10 atau nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	0.517	1.934
	Kualitas Produk	0.517	1.934
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji dan membuktikan adanya pengaruh dari variabel persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9.069	3.616
	Persepsi Harga	0.373	0.112
	Kualitas Produk	0.333	0.088
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi parsial berfungsi untuk mengukur seberapa besar peranan tiap

variabel independen secara individual dalam memengaruhi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	9.069	3.61		2.508	.014			
	Kualitas Produk (X1)	.0373	.112	.364	3.326	.001	.650	.349	.312
	Persepsi Harga (X2)	.333	.088	.412	3.761	.000	.665	.384	.333
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)									

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi parsial di atas, perhitungan dilakukan menggunakan rumus coefficients beta × coefficients correlation zero order × 100%, dengan hasil sebagai berikut

Tabel 11. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Varibel	***Coefficients Beta* X *Coefficients Correlation Zero-Order***	**Hasil**	**(%)**
Kualitas Produk (X1)	0,650 X 0,364 X 100	0,2366	23,66 %
Persepsi Harga (X2)	0,665 X 0,412 X 100	0,27398	27,398%
Total		0,51058	51,058% dibulatkan (51,1%)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), secara bersama-sama dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714[a]	0.509	0.498	2.29013
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Nilai t hitung menjadi dasar penerimaan hipotesis parsial terkait pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila t hitung melebihi t tabel. Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa 3,326 > 1,664

serta 3,761 > 1,664 sehingga hipotesis mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian property PT Mediatama Properti Indonesia dapat diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	9.096	3.616	2.508	0.014
	Persepsi Harga	0.373	0.112	3.326	0.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	9.096	3.616	2.508	0.014
	Kualitas Produk	0.333	0.088	3.761	<0.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hipotesis simultan dinyatakan diterima apabila nilai F hitung melebihi nilai F tabel. Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian property PT Mediatama Properti Indonesia, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 41,195 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,37.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.110	2	216.055	41.195	.<00[b]
	Residual	414.329	79	5.245		
	Total	846.439	81			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga						

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian properti pada PT Mediatama Properti Indonesia, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli property di PT Mediatama Properti Indonsia.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar peluang konsumen dalam mengambil kputusan pembelian properti.
3. Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua faktor ini secara bersama-sama menjadi aspek

penting yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian properti di PT Mediatama Properti Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ar – Rasyid, M. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis dampak aktivitas pemasaran pada media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 6(2), 1873–1887. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189

Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk Philips terhadap minat beli konsumen pada Yogya Grand Majalengka. Jurnal Impresi Indonesia, 1(3), 282–287. https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40

Devi, A. C., Candra, A., & Fadli, M. D. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Journal of Student Research (JSR), 1(5), 113–123. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5

Eliya Putri Aprilia, & Darmawan, D. (2025). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik. MASMAN (Master Manajemen), 3(1), 50–61. https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.709

Farhat, L., & Marnas, M. (2022). Analisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian properti (Studi kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(1), 364–373. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.524

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayaturohmah, S. N., & Maskur, A. (2023). The effect of price perception, product quality, and consumer trust on purchase decision (Studies on Prima Komputer's consumers at Demak). Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(4), 91–104. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Indriani Jusuf, D., Narimawati, U., Munandar, D., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian properti pada Bintaro Resident di Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Efektif, 5(1), 11–20.

Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 3(2), 115–123. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

Lestari, R., & Nurwulandari, A. (n.d.). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, dan persepsi harga terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. (2022). The analysis of the effect of product quality, price perception, and brand ambassador towards consumer purchase decision in MS Glow Skincare in Tomohon City. Jurnal EMBA, 10(3), 284–294.

Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih real property melalui digital marketing sebagai variabel intervening di Yogyakarta. Jurnal Riset Manajemen STIE Widya Wiwaha, 9(1), 68–84. https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402

Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. (2021). The influence of reference group, price perception, and store atmosphere on consumer purchase intention at SME's Beenji Café. Jurnal EMBA, 9(1), 91–100.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-5). Bandung: Alfabeta.

Susilowati, Z. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 1(2), 222–228. https://doi.org/10.21776/jki.2022.0.