

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN
BRAND IMAGE MELALUI MINAT BELI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI SYARIAH DI
WILAYAH BEKASI.**

TESIS



Oleh:

GUNTUR ADE SAPUTRA

202320151008

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Proposal Tesis : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah Di Wilayah Bekasi

Nama Mahasiswa : Guntur Ade Saputra

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320151008

Program Studi / Fakultas : Magister Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 07 Februari 2025

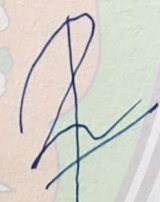
Jakarta, 23 Januari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101


Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan *Brand Image*
Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Properti
Syariah Di Wilayah Bekasi

Nama Mahasiswa : Guntur Ade Saputra

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320151008

Program Studi / Fakultas : Magister Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 07 Februari 2025

Jakarta, 12 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, S.E., M.M
NIDN. 0313036802

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302

Penguji : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Idel Eprianto, S.E., M.M
NIDN. 0331108301

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Tesis yang berjudul

Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah Di Wilayah Bekasi.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan Tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 7 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Guntur Ade Saputra

NPM 202320151008

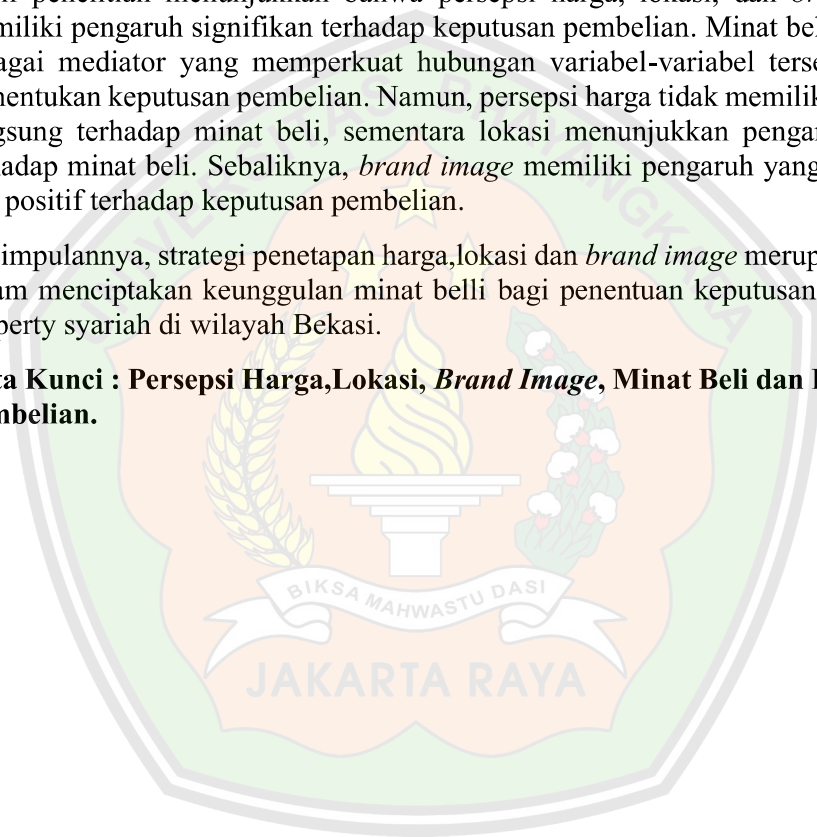
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel moderasi minat beli pada pembelian property syariah di wilayah bekasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji path analysis untuk mengukur hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden terkait operasional dan pemasaran perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli, berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan variabel-variabel tersebut dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, sementara lokasi menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat beli. Sebaliknya, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya, strategi penetapan harga, lokasi dan *brand image* merupakan kunci dalam menciptakan keunggulan minat beli bagi penentuan keputusan pembelian property syariah di wilayah Bekasi.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Lokasi, *Brand Image*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived price, location and brand image on purchasing decisions, both directly and through moderating variables of purchasing interest in purchasing sharia property in the Bekasi area. The research method uses a quantitative approach with path analysis tests to measure the relationship between variables. Data was collected through questionnaires filled out by respondents regarding company operations and marketing.

The research results show that perceptions of price, location and brand image have a significant influence on purchasing decisions. Purchase interest acts as a mediator that strengthens the relationship between these variables in determining purchasing decisions. However, price perception does not have a direct influence on buying interest, while location shows a negative influence on buying interest. On the other hand, brand image has a significant and positive influence on purchasing decisions.

In conclusion, pricing strategies, location and brand image are the keys to creating superior buying interest in determining sharia property purchasing decisions in the Bekasi area.

Keywords: Price Perception, Location, Brand Image, Purchase Interest and Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Melalui Tesis ini peneliti meneliti bagaimana pengaruh Persepsi harga, Lokasi, dan *Brand Image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian properti syariah di wilayah Bekasi. Semoga Tesis ini dapat berguna bagi peneliti dan khususnya untuk mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis guna menyempurnakan kembali penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti, serta bermanfaat untuk pembaca yang mencari referensi bahan penelitian.

Peneliti menyadari dalam penyelesaian penyusunan Tesis ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Bapak Irjen Pol Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing I.
3. Bapak Dr. Idel Eprianto, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing II.
5. Segenap Dosen dan *Staff* Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberi ilmu dan membantu peneliti dalam masa studi.
6. Untuk kedua Orang Tua peneliti yaitu Almarhum Bapa H. Burhanudin dan Ibu Hj. Sarwiyah yang selalu memberikan dukungan motivasi, semangat dan tidak pernah menyerah untuk mendidik serta membesarkan tanpa kekurangan.
7. Untuk Istri Tercinta Rezky Reany dan kedua anak peneliti yaitu Adreena Aisyah Mahreen dan Ruzain Yusuf Virendra Saputra yang selalu

memberikan semangat,dukungan dan motivasi tiada henti sehingga peneliti mampu menyelesaikan thesis ini dengan baik.

8. Untuk para kaka tercinta, Hj.Rodiah, Hj Ani Rohani,Hj Lilis Suryani, H.Supriyadi, H.Uca Wahyudi, Bapak Sore, dan Ibu Juliani selaku Keluarga terdekat peneliti yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi dalam mengerjakan Tesis ini.
9. Untuk Muhammad Haikal, Pitung Wijaya, Adinda Reany,Reza Pahlevi dan segenap keponakan serta keluarga besar peneliti yang telah memberikan dukungan dalam mengerjakan Tesis ini.
- 10.Untuk Nicky Liane, Jodi Setiawan, M.Afif Ibrahim, Didin Syarifudin, Mariyatul Qibtiyana, Meira, Ponco waluyo, Giovani, dan Gerson Manurung selaku rekan seperjuangan peneliti dari awal peneliti memasuki jenjang S2.
- 11.Untuk segenap teman-teman kelas Magister Manajemen angkatan 2023/2024.
- 12.Untuk Semua Developer properti syariah yang terlibat dalam penelitian yang menyediakan fasilitas kepada peneliti untuk mengerjakan Tesis ini.
- 13.Seluruh rekan-rekan di lingkup Civitas Akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan,

Peneliti menyadari masih adanya kekurangan dalam penelitian Tesis ini. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik serta saran yang dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penyusunan penelitian ini.

Jakarta, 13 Januari 2025

Guntur Ade Saputra

202320151008

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
Daftar Isi	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1. 1. Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2. Rumusan Masalah	14
1. 3. Tujuan Penelitian.....	15
1. 4. Manfaat Penelitian	16
1. 5. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II	18
LANDASAN TEORI.....	18
2. 1 Telaah Teoritis	18
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1 Minat Beli.....	21
2.1.1 Presepsi Harga.....	23
2.1.2 Lokasi.....	29
2.1.1 Brand Image.....	31
2. 2 Penelitian Terdahulu.....	33
2. 3 Kerangka Konseptual	38
2. 4 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III.....	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Jenis Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	50
3.5.1 Data Primer	50
3.5.2 Data Sekunder	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	51
3.7.1 Variabel Penelitian	51
3.7.1 Definisi Operasional Variabel	52
3.8 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	54
3.8.1 Analisis Deskripsi Responden.....	54
3.8.2 Analisis Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM PLS)	54
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.4.1 Deskripsi Data Dan Karakteristik Responden	58
4.2 Hasil Analisis Data.....	62
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	62
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	67
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	67
4.3.3 Struktural (Inner Model)	70
4.3.4 Analisis Jalur (Path Analysis)	72

4.4	Uji Hipotesis.....	73
4.4.1	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	73
4.4.2	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	74
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.5.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.5.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.5.3	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.5.4	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.5.5	Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.5.6	Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.5.7	Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V		84
PENUTUP		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran	86
Referensi		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan KPR Syariah dan Konvensional	4
Tabel 1. 2 Data Jumlah Penduduk Kabupaten Bekasi 2018 - 2020	5
Tabel 1. 3 Data perumahan syariah Non Bank di wilayah Bekasi	6
Tabel 2. 1 Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	37
Tabel 3. 1 Skala Likert	51
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3. 3 Nillai R2	56
Tabel 3. 4 Nilai (f2).....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Dimisili	59
Tabel 4. 3 Standar Deviasi	63
Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 5 Tabel Loading Factor.....	68
Tabel 4. 6 Discriminant validity Heterotrait Monotriat Ratio (HTMT).....	69
Tabel 4. 7 R Square	70
Tabel 4. 8 F Square.....	71
Tabel 4. 9 Analisis Jalur	72
Tabel 4. 10 Nilai Path Coefficients Hipotesis	73
Tabel 4. 11 Specific Indirect Effect.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka konseptual.....	39
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Properti Syariah Yang Dibeli.....	61
Gambar 4. 4 Loading Factors.....	68

