

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari rumah subsidi yang dikembangkan oleh PT.GSB di Jepara. Hal ini berdasarkan penjualan rumah subsidi PT.GSB yang tidak konsisten dari tahun ke tahun. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang bagaimana cara meningkatkan penjualan rumah subsidi PT.GSB dengan melihat Keputusan Pembelian konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten, dapat dibuat riset gap yang menunjukkan adanya kemungkinan pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT.GSB.

Populasi penelitian yang digunakan adalah seluruh konsumen PT.GSB. jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 konsumen PT.GSB yang telah melakukan pembelian rumah subsidi. Metode pengumpulan sampel menggunakan metode sampel acak. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (57,2%). Peningkatan pada faktor-faktor tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen rumah subsidi PT.GSB.

Kata kunci: keputusan pembelian, persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, promosi, lokasi