



## **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GRAND RESIDENCE MAKALE KABUPATEN TANA TORAJA**

**Samuel Randy Tapparan<sup>a\*</sup>, Justian<sup>b</sup>, Lisa Nursita<sup>c</sup>**

<sup>a,b</sup>Universitas Kristen Indonesia Toraja

<sup>c</sup>UIN Alauddin Makassar

\*Corresponding author email address: [samuelranditapparan@gmail.com](mailto:samuelranditapparan@gmail.com)

<b>ARTICLE INFO</b>	<b>ABSTRACT</b>
<b>Keywords:</b> Perception, Consumer, Purchase decision	<i>This study aims to determine how consumers' perceptions of purchasing decisions at Grand Residence Makale Housing, Tana Toraja Regency. This type of research is descriptive quantitative research and data collection techniques carried out in this research are field research and library research. The data collection procedure was carried out by means of observation, interviews, and documentation. The types of data used are primary data and secondary data. The percentage of the highest average perception per indicator is 68.4% of all indicators that the Makale Grand Residence housing does have a good or positive perception.</i>
<b>Kata Kunci:</b> Presepsi, Konsumen,Keputusan pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Grand Residence Makale Kabupaten Tana Toraja. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan Teknik pengumpulan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Persentase persepsi rata-rata per indikator tertinggi yaitu 68,4% dari semua indikator bahwa perumahan grand residence makale memang memiliki persepsi yang baik atau positif.

### **Pendahuluan**

Rumah adalah suatu kebutuhan utama manusia oleh sebab itu manusia harus mempunyai rumah, sebagai tempat tinggal dan tempat berlindung. Permintaan akan rumah terus mengalami peningkatan sehingga masyarakat akan memilih tempat tinggal, permintaan akan rumah terus mengalami peningkatan sehingga masyarakat akan lebih memilih tempat tinggal yang semestinya nyaman dan aman untuk dihuni. Dimasa sekarang banyak persaingan antara developer menawarkan rumah kepada masyarakat dan permintaan masyarakat terhadap perumahan akan terus bertambah seiring dengan penambahan jumlah penduduk.

Persepsi konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi beberapa faktor seperti pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai yang dianut dan penghargaan. Masyarakat yang merupakan pasar dari produsen dapat menilai sebelum melakukan pembelian sehingga terbentuklah persepsi terhadapnya. Konsumen akan memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi dan mencari cara yang dianggap lebih baik untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang memiliki maksud yaitu perilaku seseorang berdasarkan keyakinan dan rasa percaya diri dalam memutuskan melakukan pembelian pada produk jasa dan menyakini keputusan yang diambil adalah hal yang tepat. Keberadaan konsumen sangat berpengaruh pada pencapaian perusahaan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui penyaluran produk dan mendapatkan kepercayaan dari kepuasan konsumen dan akan terjadi pembelian secara terus menerus. Oleh karena itu perusahaan harus memahami aspek-aspek terjadinya keputusan pembelian untuk memikat konsumen agar dapat melakukan pembelian jasa perusahaan saat mereka perlu. Tiap perusahaan harus juga mengetahui dan memahami perilaku konsumen mengingat persaingan pangsa pasar sangat erat dan dapat berpengaruh pada usaha dan pertahanan pangsa pasar suatu perusahaan.

Perumahan Grand Residence Makale merupakan hunian moderen dan eksklusif yang berlokasi di kawasan strategis di Jl. Ichwan Tondon Mamullu Makale kabupaten Tana Toraja. Demi memberikan hunian yang nyaman bagi masyarakat Grand Residence menciptakan sebuah lingkungan perumahan yang asri dan akses yang mudah dijangkau serta fasilitas perumahan yang lengkap. Pembangunan rumah dan pemukiman adalah upaya pemenuhan kebutuhan untuk memenuhi dan mempertahankan dan meningkatkan mutu kehidupan serta menggerakkan kegiatan ekonomi dan kesejahteraan rakyat. Mempunyai rumah yang baik, aman dan nyaman adalah harapan setiap pemilik perumahan. Agar keinginan konsumen terpenuhi banyak cara yang bisa dilakukan oleh produsen untuk mengembangkan desain rumah sehingga konsumen tertarik membeli rumah yang ditawarkan

Adanya perumahan Grand Residence Makale merupakan perumahan baru yang direspon positif oleh masyarakat, maka dari itu masalah yang hendak diteliti pada penelitian ini adalah tentang bagaimana cara pandang konsumen akan teliti dalam penelitian ini yaitu bagaimana pandangan konsumen memutuskan untuk membeli perumahan Grand Residence Makale. Berpedoman pada latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Residence Makale Kabupaten Tana Toraja".

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Persepsi Konsumen

Biasanya persepsi digunakan pada bidang psikologi defenisi persepsi merupakan sebuah komentar dalam suatu pandangan seseorang untuk mengetahui sesuatu melalui alat panca indera. Sementara itu dalam kamus besar persepsi adalah sebuah pendapat seseorang akan sesuatu di sekitarnya dengan menggunakan alat panca indera, sehingga seseorang menjadi sadar akan lingkungan di sekitarnya. Persepsi memiliki peranan yang berpengaruh dalam penentuan posisi sebab manusia menguraikan sebuah produk atau merek dari sebuah persepsi. Menurut Asrori (2009:21) persepsi yaitu “suatu teknik seseorang dalam menafsirkan, mendefenisikan, mengelompokkan, suatu pandangan yang berasal dari lingkungan sekitar dimana seseorang itu berada, yang merupakan hasil dari metode belajar dan juga pengalaman”. Menurut Machfoeds (2005:42) persepsi “yaitu cara penentuan, penulisan, dan interpretasi suatu informasi untuk mendapat defenisi suatu pengamatan”.

Menurut Leavitt (2010:445) persepsi dibagi dalam dua arti yaitu sempit dan luas, dalam arti sempit “yaitu persepsi suatu pandangan, bagaimana patokan seseorang dalam menilai sesuatu, dan dalam arti luas persepsi yaitu pandangan, pengertian atau bagaimana cara seseorang memandang serta mengartikan sesuatu”. Pengertian persepsi didefinisikan oleh Kottler (2002:19) adalah “sebagai cara seseorang untuk memilih, mengelompokkan dan memberi pandangan dari suatu saran dalam menciptakan sebuah ilustrasi yang memiliki makna tentang dunia”. Persepsi tidak hanya berpegang pada keadaan fisik namun memiliki hubungan dengan sekitarnya pada keadaan seseorang, dengan hal lain cara mendapatkan berita dapat diperoleh dari tempat individu menerima informasi yang bersumber dari keadaan sekitar yang menghasilkan sebuah rangsangan dapat dinilai sebagai sebuah fenomena pada lingkungan eksternal individu, diterima oleh sel syaraf dan kemudian menjadi sensasi dan apabila sensasi masuk dan bergabung ke dalam syaraf maka sensasi itulah yang disebut persepsi. Persepsi adalah proses seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dari syaraf ke otak. Jika seseorang telah mempunyai dukungan maka ia siap untuk berbuat. Perbuatan tersebut diajak oleh persepsi dalam situasi yang dihadapi, apabila dua orang memiliki dorongan dan target yang sama mungkin akan mempunyai tindakan berbeda pada situasi berbeda (Robbin, 2003:88).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi yaitu komentar dari suatu pendapat atau cara seseorang untuk mengetahui banyak hal lewat panca indera. Berdasarkan defenisi tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi muncul akibat adanya rangsangan dari diri individu baik yang di bentuk dalam sistem syaraf dan otak. Persepsi konsumen adalah suatu cara yang dilewati seseorang untuk melakukan pilihan, penyusunan informasi untuk mendapatkan makna atau kepuasan berdasarkan defenisi dapat diketahui bahwa seseorang yang hendak membeli

dipengaruhi oleh persepsi atas situasi yang dihadapi meskipun apa yang dipersepsikan seseorang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

### **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:93) persepsi akan objek muncul dari hubungan/interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu suatu watak secara jasmani seperti skala, corak dan wujud.
2. Faktor individu yang didalamnya terekam pandangan panca indera dan juga dalam proses pengalaman.

#### **Proses Terbentuknya Persepsi**

Persepsi dapat di artikan sebagai sebuah proses penerimaan, pengorganisasian, pemilihan serta pemberian makna terhadap rangsangan yang diterima (Milton dalam Desy 2010:4). Persepsi tidak bisa terjadi dalam periode singkat namun melalui proses. Menurut Walgito (2000:6) berpendapat terjadinya persepsi berdampak dimana proses itu dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Timbul dari pada objek yang memberikan respon suatu alat indera pada reseptor proses itulah yang disebut proses kealaman (fisik).
2. Kemudian rangsangan yang masuk melalui alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak, proses itu dinamakan proses fisiologis, sehingga terjadi proses di otak yang membuat manusia bisa menyadari apa yang diterima oleh reseptor berupa rangsangan yang diterimanya. Proses yang ada dalam otak atau pusat kesadaran dinamakan proses psikologis, sehingga hasil akhir dari sebuah persepsi adalah seseorang menyadari suatu hal oleh alat indra (reseptor).

Proses persepsi dimulai dari proses penerimaan rangsangan, mengecek, menafsirkan, dan menyeleksi reaksi dari pada rangsangan tersebut. Persepsi bermula dari sebuah rangsangan penangkapan indera terhadap objek.

Ada dua jenis proses persepsi, sebagai berikut :

#### **1. Proses fisik**

Proses persepsi muncul dari penginderaan, menimbulkan stimulu reseptor kemudian dengan langkah pengolahan data pada syaraf sensorik otak dalam pusat kesadaran cara ini juga disebut proses fisiologis.

#### **2. Proses psikologis**

Data yang diolah untuk syaraf sensorik otak yang menyebabkan reseptor sadar tentang sesuatu yang dilihat, didengar, atau apa yang diraba. Terjadinya proses persepsi seseorang ataupun golongan dipengaruhi oleh stimulus yang menjadi bahan perhatian untuk di persepsikan. Disamping itu, kelengkapan data-data dan faktor yang mempengaruhi persepsi sangat ditentukan oleh kualitas persepsi dari reseptor.

### **Indikator Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sweeney dan Soutdar (2011:216) adapun indikator yang mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Harga

Harga yaitu suatu anggaran terhadap barang atau jasa yang berpatokan atau memiliki ukuran dalam jumlah uang. Dikorbankan oleh pembeli demi untuk mendapat barang atau jasa pelayanan baik dalam jumlah nilai yang ditentukan penjual kepada pembeli.

2. Model/Tipe

Model/tipe adalah suatu contoh yang memperlihatkan sifat umum sebuah barang dagangan dimana model terdiri dari beberapa bagian.

3. Kualitas

Kualitas adalah sebuah gambaran baik buruknya taraf, derajat suatu barang dimana kualitas sangat menentukan pemilihan barang konsumen.

4. Lokasi

Lokasi yaitu tempat suatu usaha diproses atau dikerjakan dengan menjalankan kegiatan guna memproduksi barang dan jasa. Pemilihan dan penentuan lokasi adalah ilmu penyelidikan tata ruang sebuah kegiatan ekonomi.

5. Fasilitas

Fasilitas adalah suatu perlengkapan dan alat yang disediakan oleh pemerintah yang bisa dimanfaatkan demi kepentingan banyak orang untuk melakukan kegiatan dalam aktivitas sehari-hari.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam upaya mengenali konsumen, perusahaan harus mempelajari perilaku dan motivasi konsumen. Keputusan ialah cara pencarian suatu problema yang muncul dari latar belakang masalah. Pemahaman masalah sampai pada adanya rekomendasi. Rekomendasi inilah yang dipakai dan juga digunakan untuk patokan dalam mengambil suatu keputusan.

Menurut Sofjan Assauri (2015:79) keputusan pembelian yaitu "suatu cara dalam mengambil keputusan untuk suatu pembelian yang mencekal dalam penentuan tentang sesuatu yang dibeli dan tidak melaksanakan proses pembelian dan keputusan didapatkan dalam kegiatan-kegiatan sebelumnya".

Menurut Kotler & Armstrong (2008:226) mendefinisikan "keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang konsumen betul-betul membeli. Pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas seseorang secara langsung ikut serta dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan".

Menurut Tjipjono (2010:21) keputusan pembelian ialah suatu cara konsumen mempelajari masalah, menemukan informasi terkait produk dan menilai seberapa

baik alternative tersebut dan menyelesaikan masalahnya ,kemudian menuju pada keputusan pembelian.

Untuk lebih mengetahui bagaimana keputusan konsumen, pemasar hendaklah memperhatikan hal-hal menarik pada keputusan pembelian, membuat ketetapan,dan mempengaruhi keputusan pembelinya.

Kotler (2002:204) mengatakan bahwa proses pembelian terbagi dalam dua bagian antara lain yaitu :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Prosedur dalam pembelian berawal dalam adanya suatu permasalahan atau kebutuhan yang dirasa oleh setiap orang. Individu memberikan pandangan antara perbedaan situasi yang diinginkan dengan situasi sekarang dengan tujuan membangun dan mengaktifkan proses kepuasan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Pada saat pembeli merasa keperluan terhadap barang atau jasa yang selanjutnya akan mencari suatu penjelasan baik yang disimak baik-baik dalam pikiran dan juga penjelasan yang ditemukan di sekitar (eksternal) sumber-sumber informasi terdiri dari :

- a. sumber pribadi, kerabat , teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber media : promosi, pegawai penjual, dan pemajangan.
- c. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian pustaka yang berasal dari hasil penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan. Dimana penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil
1.	Dahmiri (2010)	Analisispersepsi konsumen terhadap keputusan membeli perumahan Griya Kembar Lestari Di Kota Jambi	1. Perumahan Griya Kembar Lestari ditujukan untuk segmen pasar konsumen kelas menengah ke bawah. 2. Dari Indikator yang dipertimbangkan, harga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli rumah. Sementara urutan berikutnya adalah sistem pembelian, dan model/tipe rumah. Urutan berikutnya indikator yang mempengaruhi adalah kualitas rumah, selanjutnya adalah lokasi rumah. Sementara itu indikator

			fasilitas menduduki urutan terakhir yang memberikan nilai indeks terkecil.
2.	Citra Tri Andarini, Andi Nu Graha, Rita Indah Mustikowati (2000)	Analisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone BlackBerry	Hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan uji simultan F hitung = 32,994 dengan signifikan F = 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga persepsi internal dan persepsi eksternal secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	Budiadi (2009)	Analisis pengaruh persepsi terhadap perilaku keputusan pembelian produk kebutuhan sehari-hari	Hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan uji simultan F hitung = 32,994 dengan signifikan F = 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga persepsi internal dan persepsi eksternal secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif kuantitatif menurut Sukmadinata (2006:72) mengenai penelitian deskriptif ialah “penelitian yang menggambarkan dan memberikan pandangan suatu keadaan fenomena pada variabel dalam penelitian berdasarkan fenomena yang bisa diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter”. Adapun prosedur pengumpulan data dilaksanakan dalam beberapa cara yaitu :

1. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
2. Wawancara, merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab guna mendapatkan informasi yang dilakukan secara langsung.
3. Angket/kuisisioner, yaitu cara peneliti dalam mendapatkan data atau informasi dengan mengajukan kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Adapun dalam penelitian ini teknik pembagian sampel yang digunakan yaitu teknik probability sampling. Dimana informasi direkam menggunakan metode survey melalui kuisisioner yang telah direspon oleh konsumen.

Teknik analisis data yang dipakai ialah teknik analisis kuantitatif dan juga skala Likert, adapun proses untuk menganalisis informasi yaitu:

1. Analisis Skala Likert

Menurut Riduwan (2009:88) “Skala Likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk penelitian pada skala Likert mempunyai fungsi dalam mengukur saran, pandangan maupun pendapat konsumen mengenai keputusan pembelian pada Perumahan Grand Residence Makale Kabupaten Tana Toraja.

**Tabel. 3.1**  
**Skala Likert**

No	Simbol	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Riduwan (2009:88)

## 2. Teknik Analisis Kuantitatif

Teknik analisis kuantitatif digunakan untuk mengelola dan menginterpretasikan data yang berbentuk angka atau yang bersifat sistematis. Jenis analisisnya menggunakan analisis persentase dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase (%) yang dicari

f : Frekuensi alternative jawaban

N : Jumlah keseluruhan responden

Sumber : Gay (2006:225)

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Penilaian Persentase**

Persentase	Kriteria
0 % - 25 %	Negatif
26% - 50%	Kurang Positif
51% - 75%	Positif
76% - 100%	Sangat Positif

Sumber : Arikunto (2006:47)



Nilai yang dituangkan kedalam rumus persentase diatas adalah data yang didapatkan dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan. Kemudian hasil perhitungan dibandingkan dengan kriteria yang sudah diterapkan, kriteria pemahaman nilai presentase dapat dilihat pada tabel 3.2 di atas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### 1. Profil Responden

Kuesioner yang berhasil dikumpulkan atau dirangkum sebanyak 19 responden dengan perincian sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi kuesioner**

No.	Keterangan	Hasil kuesioner	
		Jumlah	%
1.	Kuesioner yang disebarakan	19	100
2.	Kuesioner yang dikembalikan	19	100
3.	Kuesioner tidak kembali	-	-
4.	Kuesioner yang lengkap	-	-
5.	Kuesioner yang tidak lengkap	-	-

Sumber : data telah diolah

Kuesioner yang disebarakan secara keseluruhan kepada responden sebanyak 19 kuesioner. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 19 responden atau dengan persentase 100 % dalam artian semua kuesioner yang disebarakan telah diisi lengkap dan tidak ada kuesioner yang tidak lengkap diisi oleh responden atau tidak kembali kepada peneliti.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah responden yang menghuni perumahan grand residence makale dan dapat dikategorikan kedalam beberapa kategori yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Hasil profil responden sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Identifikasi Responden**

No.	Karakteristik responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	<b>Jenis kelamin</b>		
	Laki-laki	15	78,95
	Perempuan	4	21,05
	<b>Jumlah</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

2.	<b>Usia responden</b>		
	20-30 tahun	6	31,58
	31-40 tahun	4	21,05
	41-50 tahun	6	31,58
	>51 tahun	3	15,79
<b>Jumlah</b>		<b>19</b>	<b>100</b>
3.	<b>Pekerjaan</b>		
	Wiraswasta	15	78,94
	IRT	2	10,52
	Dosen	1	5,27
	PNS	1	5,27
<b>Jumlah</b>		<b>19</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah

## 2. Indikator Presepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya persepsi konsumen berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang akan dibeli untuk sebagai tujuan. Salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Bila demikian keadaannya, maka konsumen dapat merasakan sendiri apakah barang yang telah dibeli tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan

Menurut pendapat Sweney dan Soutdar (2011:216) indikator yang mempengaruhi persepsi keputusan pembelian yaitu : harga, model/type, kualitas, lokasi dan fasilitas. Adapun isi kuesioner yang disebarakan yaitu :

### a. Indikator Harga

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian perumahan grand residence adalah harga perumahan tersebut karena harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian berbanding terbalik dengan harga, semakin besar harga yang ditawarkan maka semakin kecil tingkat pembeliannya.

**Tabel 4.4**

### Rekapitulasi Indikator Harga

No.	Alternative jawaban	Jumlah jawaban responden
-----	---------------------	--------------------------

		STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga rumah sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan	-	-	2	14	3
2.	Harga rumah terjangkau	-	1	3	14	1
3.	Harga rumah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	-	-	6	12	1
4.	Jangka waktu kredit lama/panjang	-	-	8	11	-

*Sumber data diolah 2021*

a. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 1 :

1) Jawaban Kurang Setuju

10,5 % responden menjawab pertanyaan dengan jawaban kurang setuju atau dengan kriteria Negatif dengan alasan karena harga yang ditetapkan oleh pemilik perumahan Residence Tondon Makale tidak sepadan dengan manfaat yang diberikan dari pembelian rumah tersebut

2) Jawaban Setuju

73,6 % responden menjawab pertanyaan dengan jawaban setuju atau dengan kriteria Positif dengan alasan bahwa harga yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sepadan dengan manfaat yang di berikan dalam pembelian perumahan tersebut

3) Jawaban Sangat Setuju

15,7 % responden menjawab pertanyaan dengan jawaban sangat setuju atau dengan kriteria Negatif dengan alasan bahwa harga yang diberikan dari pembelian rumah sangat sepadan dengan manfaat yang didapatkan.

b. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 2 :

1) Jawaban Tidak Setuju

5,26 % responden menjawab pertanyaan dengan jawaban tidak setuju atau dengan kriteria Negatif dengan alasan karena harga rumah yang diberikan oleh pemilik perumahan sangat mahal dan tidak terjangkau oleh masyarakat. Responden terpaksa membeli perumahan ini karena tempat bekerja dekat dengan lokasi perumahan.

2) Jawaban Kurang Setuju

15,7 % responden menjawab kurang setuju atau dengan kriteria Negatif dengan alasan bahwa harga rumah yang diberikan oleh pemilik perumahan kurang terjangkau oleh masyarakat.

3) Jawaban Setuju

73,6 % responden menjawab setuju atau dengan kriteria Positif dengan alasan bahwa harga rumah yang diberikan oleh pemilik perumahan terjangkau oleh masyarakat.

- 4) Jawaban Sangat Setuju  
5,26 % responden menjawab sangat setuju atau dengan kriteria Negatif dengan alasan alasannya bahwa harga rumah yang diberikan oleh pemilik perumahan sangat terjangkau oleh masyarakat sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 3 :
- 1) Jawaban Kurang Setuju  
31,5 % responden menjawab pertanyaan kurang setuju atau dengan kriteria Kurang Positif dengan alasan karena harga yang diberikan dari pembelian rumah belum sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- 2) Jawaban Setuju  
63,1% responden menjawab pertanyaan setuju atau dengan kriteria Positif dengan alasan bahwa harga yang diberikan dari pembelian rumah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh perumahan tersebut.
- 3) Sangat Setuju  
5,2 % responden menjawab pertanyaan sangat setuju atau dengan kriteria Negatif dengan alasan bahwa harga yang diberikan dari pembelian rumah sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh perumahan tersebut kepada pembeli.
- d. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 4 :
- 1) Jawaban Kurang Setuju  
42,1 % responden menjawab pertanyaan dengan kurang setuju atau dengan kriteria Kurang Positif dengan alasan bahwa jangka waktu kredit yang diberikan oleh pemilik perumahan tidak lama/panjang.
- 2) Jawaban Setuju  
57,8 % responden menjawab pertanyaan dengan setuju atau dengan kriteria Positif dengan alasan bahwa jangka waktu kredit yang diberikan oleh pemilik perumahan lama/panjang.

#### Indikator Model / Type

Model / Type merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam persepsi keputusan pembelian Perumahan Grand Residence karena model/type adalah representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi . Model/type berisi informasi- informasi tentang suatu benda yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari sistem yang sebenarnya. karena pembeli akan melihat model perumahan untuk kenyamanan dan untuk melihat sifat umum dari bangunan tersebut.

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Indikator Model/Type**

No.	Alternative jawaban	Jumlah jawaban responden
-----	---------------------	--------------------------

		STS	TS	KS	S	SS
1.	Pilihan-pilihan tipe rumah banyak dan menarik	-	2	10	7	-
2.	Menciptakan model yang terkesan dan bahan bangunan yang menarik	-	1	10	8	-
3.	Design exterior rumah menarik minat saya untuk membeli	-	1	5	13	-

*Sumber data diolah 2021*

- a. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 1 :
- 1) Jawaban Tidak Setuju  
10,5 % responden menjawab pertanyaan dengan tidak setuju atau dengan kriteria Negatif dengan alasan karena pilihan- pilihan model/type yang diberikan dari pembelian rumah tersebut tidak banyak dan tidak menarik karena perumahan hanya memiliki 1 model/type.
  - 2) Jawaban Kurang Setuju  
52,6 % responden menjawab pertanyaan dengan kurang setuju atau dengan kriteria Positif dengan alasan bahwa pilihan- pilihan model/type yang diberikan dari pembelian rumah tersebut tidak banyak dan modelnya kurang menarik.
  - 3) Jawaban Setuju  
36,8 % responden menjawab dengan pertanyaan setuju atau dengan kriteria Kurang Positif dengan alasan bahwa pilihan- pilihan model/type yang diberikan dari pembelian rumah tersebut mempunyai model menarik.
- b. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 2 :
- 1) Jawaban Tidak Setuju  
5,2 % responden menjawab pertanyaan dengan tidak setuju atau dengan kriteria Negatif dengan alasan karena model/type rumah yang diberikan tidak mengesankan dan bahan bangunan yang digunakan tidak baik.
  - 2) Jawaban Kurang Setuju  
52,6 % responden menjawab pertanyaan dengan kurang setuju atau dengan kriteria Positif alasannya bahwa model/type rumah yang diberikan kurang mengesankan dan bahan bangunan yang kurang baik.
  - 3) Jawaban Setuju  
42,1 % responden menjawab pertanyaan dengan setuju atau dengan kriteria Kurang Positif dengan alasan bahwa model/type rumah yang diberikan mengesankan dan bahan bangunan yang baik.
- c. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 3 :
- 1) Jawaban Tidak Setuju  
5,26 % responden menjawab pertanyaan dengan tidak setuju atau dengan kriteria negative dengan alasan bahwa design exterior rumah tidak menarik minat masyarakat untuk membeli perumahan tersebut.

- 2) Jawaban Kurang Setuju  
26,3 % responden menjawab pertanyaan dengan kurang setuju atau dengan kriteria Kurang Positif dengan alasan design exterior rumah kurang menarik minat masyarakat untuk membeli perumahan tersebut
- 3) Jawaban Setuju  
68,4% responden menjawab pertanyaan dengan setuju atau dengan kriteria Positif design exterior rumah kurang menarik minat masyarakat untuk membeli perumahan tersebut.

### b. Indikator Kualitas

Salah satu indikator yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam membeli rumah adalah kualitas bangunan rumah. Hal ini sangat penting karena semakin berkualitas sebuah bangunan maka rumah dapat bertahan lama dan tidak cepat rusak kualitas juga didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi indikator kualitas**

No.	Alternative jawaban	Jumlah jawaban responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Kualitas bangunan terjamin	-	-	8	10	1
2.	Desain rumah menarik	-	-	10	8	1
3.	Daya tahan bangunan terjamin	-	-	9	10	-
4.	Sanitasi rumah lancar	-	-	5	13	1
5.	Garasi untuk kendaraan luas	-	2	6	10	1

*Sumber data diolah 2021*

- a. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 1 :
  - 1) Jawaban Kurang Setuju  
42,1% persepsi responden kurang setuju alasannya karena kualitas bangunan rumah yang dibeli di perumahan Grand Residence Tondon kurang terjamin dengan kriteria Kurang Positif.
  - 2) Jawaban Setuju  
52,6 % persepsi responden setuju atau dengan kriteria Positif bahwa kualitas bangunan rumah yang dibeli di perumahan Grand Residence Tondon terjamin.
  - 3) Jawaban Sangat Setuju  
5,2 % persepsi responden menjawab sangat setuju atau dengan kriteria positif bahwa kualitas bangunan rumah yang dibeli di perumahan Grand Residence Tondon sangat terjamin.

- b. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 2 :
- 1) Jawaban Kurang Setuju  
52,6 % persepsi responden kurang setuju alasannya karena kualitas yang tidak sesuai dengan desain rumah yang ditawarkan, dengan kriteria Positif
  - 2) Jawaban Setuju  
42,1 % responden mengatakan setuju alasannya bahwa kualitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan desain rumah yang menarik dengan kriteria Kurang Positif.
  - 3) Jawaban Sangat Setuju  
5,26 % yang kurang setuju bahwa kualitas dapat membuktikan desain rumah yang menarik membeli pembelian rumah tersebut dengan kriteria Negatif.
- c. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 3 :
- 1) Jawaban Kurang Setuju  
47,3 % responden yang kurang setuju alasannya karena kualitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut tidak sesuai dengan daya tahan bangunan dengan kriteria Kurang Positif
  - 2) Jawaban Setuju  
52,6 % responden mengatakan setuju bahwa kualitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sudah sesuai dengan daya tahan bangunan dan dengan kriteria Positif.
- d. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 4:
- 1) Jawaban Kurang Setuju  
26,3 % responden kurang setuju alasannya karena sanitasi dari perumahan ini masih kurang dengan kriteria Kurang Positif.
  - 2) Jawaban Setuju  
68,4% % responden mengatakan setuju alasannya bahwa kualitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan sanitasi yang lancar dengan kriteria Positif.
  - 3) Jawaban Sangat Setuju  
5,2 % reponden mengatakan sangat setuju alasannya bahwa kualitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sangat sesuai dengan sanitasi yang lancar dengan kriteria Negatif.
- e. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 5:
- 1) Jawaban Tidak Setuju  
10,5 % responden mengatakan tidak setuju alasannya karena kualitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut tidak sesuai dengan garasi kendaraan yang tidak luas dengan kriteria Negatif.
  - 2) Jawaban Kurang Setuju  
31,5 % responden mengatakan kurang setuju alasannya bahwa kualitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut kurang sesuai dengan garasi kendaraan yang luas dengan kriteria Kurang Positif.
  - 3) Jawaban Setuju

52,6% responden mengatakan setuju bahwa kualitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan garasi kendaraan yang luas dengan kriteria Positif.

4) Jawaban Sangat Setuju

52,6% responden mengatakan sangat setuju bahwa kualitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sangat sesuai dengan garasi yang luas dengan kriteria Positif.

### c. Indikator Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang harus di pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian perumahan grand residence makale agar perumahan yang akan dihuni memberikan kenyamanan bagi masyarakat yang akan menempati perumahan tersebut karena Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Indicator Lokasi**

No.	Alternative jawaban	Jumlah jawaban responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Kedekatan lokasi dengan sarana transportasi umum	-	-	2	14	3
2.	Kedekatan lokasi dengan tempat rekreasi	-	-	5	13	1
3.	Kedekatan lokasi dengan tempat bekerja	-	-	5	12	2
4.	Kedekatan lokasi dengan sekolah atau kampus	-	-	-	18	1
5.	Kedekatan lokasi dengan tempat hiburan	-	1	10	8	-

*Sumber data diolah 2021*

a. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 1 :

1) Jawaban Kurang Setuju

10,5 % responden kurang setuju alasannya karena lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut kurang sesuai karena masih agak jauh dari jalan poros dengan kriteria Negatif.

2) Jawaban Setuju

73,6 % responden mengatakan setuju alasannya bahwa lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan kedekatan lokasi dengan sarana transportasi umum karena transportasi umum sudah menjangkau sampai ke lokasi perumahan dengan kriteria Positif.

3) Jawaban Sangat Setuju



15,7 % reponden mengatakan sangat setuju bahwa lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sangat sesuai dengan kedekatan lokasi dengan sarana transportasi umum dengan kriteria Negatif.

b. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 2 :

1) Jawaban kurang setuju

26,3 % responden mengatakan kurang setuju alasannya karena lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut tidak sesuai dengan kedekatan lokasi dengan tempat rekreasi karena lokasi rekreasi yaitu objek wisata Burake yang paling dekat berjarak sekitar 1 km dari perumahan dengan kriteria Kurang Positif.

2) Jawaban setuju

68,4 % responden mengatakan setuju alasannya bahwa lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan kedekatan lokasi dengan tempat rekreasi dengan kriteria Positif.

3) Jawaban sangat setuju

5,2 % reponden mengatakan sangat setuju alasannya bahwa lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sangat sesuai dengan kedekatan lokasi dengan tempat rekreasi dengan kriteria Negatif.

c. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 3 :

1) Jawaban Kurang Setuju

26,3 % responden mengatakan kurang setuju alasannya karena lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut kurang sesuai dengan kedekatan lokasi dengan tempat bekerja dengan kriteria Kurang Positif.

2) Jawaban Setuju

63,1 % responden mengatakan setuju bahwa lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan kedekatan lokasi dengan tempat bekerja dengan kriteria Positif.

3) Jawaban Sangat Setuju

10,5 % reponden mengatakan sangat setuju alasannya bahwa lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sangat sesuai dengan kedekatan lokasi dengan tempat bekerja dengan kriteria Negatif.

d. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 4 :

1) Jawaban Setuju

94,7 % responden mengatakan setuju alasannya karena lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan kedekatan lokasi dengan sekolah atau kampus dengan kriteria Sangat Positif.

2) Jawaban Sangat Setuju

5,2 % responden mengatakan sangat setuju alasannya bahwa lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sangat sesuai dengan kedekatan lokasi dengan sekolah atau kampus dengan kriteria Negatif.

e. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 5 :

1) Jawaban Tidak Setuju

5,2 % responden mengatakan tidak setuju alasannya karena tidak ada tempat hiburan yang dekat dengan lokasi perumahan dengan kriteria Negatif.

2) Jawaban Kurang Setuju

52,6 % responden mengatakan kurang setuju alasannya bahwa lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut kurang sesuai dengan kedekatan lokasi dengan tempat hiburan karena tempat hiburan masih agak jauh dari lokasi perumahan.

3) Jawaban Setuju

42,1 % responden mengatakan setuju alasannya bahwa lokasi yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan kedekatan lokasi dengan tempat hiburan dengan kriteria Kurang Positif.

#### d. Indikator Fasilitas

Fasilitas merupakan faktor penting yang harus ada di perumahan grand residence agar keputusan pembelian oleh konsumen semakin meningkat karena masyarakat akan lebih tertarik dengan adanya fasilitas yang di sediakan untuk memberikan kenyamanan serta memberi manfaat dan memperlancar suatu usaha dari fasilitas yang disediakan.

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi Indikator Fasilitas**

No.	Alternatife jawaban	Jumlah jawaban responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Keadaan jaringan dirumah anda dalam kondisi yang baik dan layak digunakan	-	1	11	7	-
2.	Terdapat sarana pembangunan sampah di perumahan anda dengan kondisi yang baik	-	2	11	6	-
3.	Terdapat sumber air bersih diperumahan anda dengan kondisi yang baik	-	-	5	12	2
4.	Terdapat saluran air kotor(sanitasi) di sekitar perumahan anda dengan kondisi yang baik	-	-	6	13	-
5.	Terdapat jaringan listrik diperumahan anda dengan daya listrik yang mencukupi kebutuhan	-	-	3	16	-

*Sumber data diolah 2021*

a. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 1 :

1) Jawaban Tidak Setuju

5,2 % responden mengatakan tidak setuju alasannya karena jaringan telekomunikasi tidak bagus dengan kriteria Negatif.

2) Jawaban Kurang Setuju

57,8 % responden mengatakan kurang setuju alasannya bahwa fasilitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut kurang sesuai dengan

keadaan jaringan di perumahan karena konsumen harus menambah jaringan lain misalnya Indihome agar dapat berkomunikasi dengan baik dengan kriteria Positif.

3) Jawaban Setuju

36,8 % responden mengatakan setuju alasannya bahwa fasilitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan keadaan jaringan di perumahan dalam kondisi yang baik dan layak digunakan dengan kriteria Kurang Positif.

b. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 2 :

1) Jawaban Tidak Setuju

10,5 % responden mengatakan tidak setuju alasannya karena fasilitas tempat sampah di perumahan tidak ada di lingkungan perumahan dengan kriteria Negatif.

2) Jawaban Kurang Setuju

57,8 % responden mengatakan kurang setuju alasannya karena fasilitas tempat sampah masih agak jauh dari lokasi perumahan dengan kriteria Positif.

3) Jawaban Setuju

31,5% responden mengatakan setuju alasannya bahwa fasilitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sangat sesuai dengan sarana pembangunan sampah di perumahan dengan kondisi yang sangat baik dengan kriteria Kurang Positif.

c. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 3 :

1) Jawaban Kurang Setuju

26,3 % responden mengatakan kurang setuju alasannya karena sumber air bersih yaitu PAM di perumahan kurang lancar dengan kriteria Kurang Positif.

2) Jawaban Setuju

63,1 % responden mengatakan setuju alasannya bahwa fasilitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan adanya sumber air bersih di perumahan dengan kondisi yang baik karena air PAM mengalir dengan lancar dengan kriteria Positif.

3) Jawaban Sangat Setuju

10,5 % responden mengatakan sangat setuju alasannya bahwa fasilitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sangat sesuai dengan adanya sumber air bersih di perumahan dengan kondisi yang baik dengan kriteria Negatif.

d. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 4 :

1) Jawaban Kurang Setuju

31,5 % responden mengatakan kurang setuju alasannya karena fasilitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut kurang sesuai dengan adanya saluran air kotor (sanitasi) di sekitar perumahan dengan kondisi yang kurang baik dengan kriteria Kurang Positif.

- 2) Jawaban Setuju  
68,4% responden mengatakan setuju alasannya bahwa fasilitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan adanya saluran air kotor (sanitasi) di sekitar perumahan dengan kondisi yang baik dengan kriteria Positif.
- e. Kriteria penilaian untuk jawaban pertanyaan 5 :
- 1) Jawaban Kurang Setuju  
15,7 % responden mengatakan kurang setuju alasannya karena daya listrik yang dipasang di perumahan kurang mencukupi kebutuhan penghuni perumahan dengan kriteria Negatif.
- 2) Jawaban Setuju  
84,2 % responden mengatakan setuju alasannya bahwa fasilitas yang diberikan dari pembelian rumah tersebut sesuai dengan adanya jaringan listrik di perumahan dengan daya listrik yang mencukupi kebutuhan dengan kriteria sangat positif.

**Tabel 4.9**  
**Rekapitulasi Berdasarkan Indikator**

No.	Daftar Pertanyaan	Alternative jawaban									
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
1.	Indikator Harga	1	5,2	11	57,8	6	31,5	1	5,2	-	-
2.	Indikator Model/type	-	-	9	47,3	9	47,3	1	5,2	-	-
3.	Indikator Kualitas	1	5,2	10	52,6	7	36,8	1	5,2	-	-
4.	Indikator Lokasi	2	10,5	13	68,4	4	21	-	-	-	-
5.	Indikator Fasilitas	1	5,2	9	47,3	8	42,1	1	5,2	-	-
Jumlah		5	26,1	52	273,4	34	178,7	4	21,8	-	-
Rata-rata		1	5,22	10,72	54,68	6,8	35,74	0,8	4,36	-	-

Sumber: Data diolah

Dari Tabel 2.9 diketahui bahwa persentase persepsi rata-rata per indikator tertinggi yaitu 54,68% dari semua indikator. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perumahan Grand Residence Makale memang memiliki persepsi yang baik atau positif alasannya karena harga sesuai dengan kemampuan masyarakat dalam membeli perumahan tersebut, serta manfaat yang diberikan dari fasilitas dapat dirasakan oleh masyarakat dan lokasi yang strategis yang dapat memudahkan masyarakat perumahan untuk bekerja dan mencari transportasi. Namun pada indikator lainnya persepsi konsumen masuk kategori kurang positif karena model/type perumahan yang tidak memiliki banyak pilihan dan jaringan yang tidak memadai dan pada indikator lainnya masuk pada kategori negative karena tidak adanya garasi yang luas untuk kendaraan.

## Pembahasan Persoalan Penelitian

Berdasarkan data analisis yang telah di uraikan diatas, maka yang menjadi persoalan penelitian yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada perumahan Grand Residence Makale Kabupaten Tana Toraja dengan menggunakan rumus persentase menunjukkan bahwa persepsi keputusan pembelian pada perumahan grand residence makale memiliki nilai persentase sebanyak 53,6 % dari semua indikator yang terdapat pada kuesioner memilih setuju atau dengan kriteria positif.

Kendala yang dihadapi responden dalam pengambilan keputusan pembelian perumahan grand residence makale dilihat dari aspek internal disebabkan karena pengalaman dan memori dalam membeli sebuah produk atau perumahan , dimana harga dan fasilitas menjadi kendala. Selain itu kendala lain dari aspek internal yaitu kepribadian dan konsep. Kendala pada keputusan pembelian dilihat dari aspek eksternal disebabkan faktor sosial yaitu kelompok referensi dan keluarga. Sebagian kecil responden mengatakan bahwa mereka mendapat informasi melalui keluarga bahkan kerabat tentang referensi untuk membeli perumahan grand residence makale, dengan alasan harga yang lebih murah meskipun produk di bawah kualitas yang penting memiliki kenyamanan bagi penghuni perumahan grand residence sehingga responden tak perlu lagi membeli perumahan di tempat lain.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas makan dapat disimpulkan bahwa :

Dari 19 kuesioner yang peneliti bagikan persentase terbesar dari semua indicator adalah 53,6 % responden yang memilih persepsi setuju atau berkriteria positif atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner terhadap keputusan pembelian perumahan grand residence makale dengan memberikan kualitas yang baik dan kenyamanan serta fasilitas yang di sediakan dapat memberikan manfaat dalam memperlancar suatu usaha yang di bangun bagi setiap penghuni perumahan grand residence makale. Denga adanya sumber air bersih dan listrik dengan daya yang mencukupi disetiap perumahan tersebut. Namun persentase tertinggi kedua dari semua indicator yaitu 33,6 % responden memilih kurang setuju dengan indicator pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dengan menilai indikator kualitas dimana perumahan grand residen tidak memiliki garasi kendaraan yang luas serta kurang memberikan kenyamanan dan maanfaat dari pemilihan lokasi.

## Daftar Pustaka

Alex sobur, *Psikologi Umum*, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2010, hlm. 445.

- Arikunto. *Metode Prosedur Penelitian Persepsi*, Bandung. 2006, hlm. 47.
- Asrori, Suharsimi, 2009. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 21
- Budiadi. *Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari*. 2009.
- Citra Tri Andarini dkk. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry*. 2000.
- Dahmiri, 2010. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari Di Kota Jambi*, Jambi.
- Drajat Mahmud Nur. *Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek " Yamaha " di Surakarta*, Surakarta : Fakultas Ekonomi Universitas 11 Maret
- Gay. *Metode Prosedur Penelitian Persepsi*, Bandung. 2006, hlm. 225.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Balai Pustaka*, Jakarta, 2001.
- Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi Milenium. Jakarta, 2002.
- Leavit. *Persepsi Analisa Umum Dasar*. Balai Pustaka, Bandung, 2010, hlm. 445.
- Machfoeds, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit : UPP AMP YKPN. hlm. 41.
- Mardiah Sulistiani, Soetoro, Sudradjad. *Tingkat Persepsi Konsumen Dalam keputusan Pembelian Buah Pepaya Califormoah di Pasar Swalayan ,Pertanian*. Universitas Padjajaran.
- Milton & Desy. *Materi Umum Persepsi Dasar*. Bandung. 2010. hlm. 4.
- Nur Halima, *Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfreen Terhadap Keputusan Pembelian*. Journal.
- Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*, 2006, hlm. 86.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robbin. *Kajian Persepsi*. Balai Pustaka, Bandung, 2003, hlm. 88.
- Shiffman dan Kanuk. *Materi Umum Persepsi Dasar*. Bandung 2010, hlm. 93.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Jakarta*: Penerbit Raja Grafindo Persada, 2015, hlm. 79
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta, 2010.

Sunarto. *Manajemen Pemasaran dan persepsi*. Jakarta, 2006, hlm. 12.

Sukmadinata. *Metode Penelitian Dasar*. Jakarta, 2006, hlm. 72.

Sweeney & Soutdar. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, 2011, hlm. 216.

Tjiptono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta, 2010, hlm. 21.

Walgito. Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000, hlm. 4

