JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.279

Pengaruh Persepsi Harga Dan Preferensi Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Rumah Pada Generasi Muda Di Karawang

Vina Elviana [1*], Aprilia Puspasari [2]

Program StudiManajemen, FakultasEkonomi dan Bisnis, UniversitasBina Sarana Informatika [1,2]
Jalan KH. Ahmad No. 8, Cibuntu, Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 17530
Email Korespondensi: vinaelviana1106@gmail.com

ABSTRAK
Sektor properti di Kabupaten Karawang terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan peningkatan Upah Minimum Kabupaten (UMK) setiap tahunnya. Namun, kesenjangan antara kenaikan harga rumah dan pendapatan awal karier generasi muda tetap menjadi hambatan utama dalam kepemilikan hunian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari Persepsi Harga (X1) dan Preferensi Gaya Hidup (X2) terhadap Minat Beli Rumah (Y) pada generasi muda di Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang ditentukan menggunakan purposif sampling, dengan kriteria generasi muda yang bekerja di sektor swasta dengan masa kerja yang sudah melalui tahap pekerja tetap. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Preferensi Gaya Hidup juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Dan secara simultan (Uji F), Persepsi Harga dan Preferensi Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
Kata Kunci: Persepsi Harga; Preferensi Gaya Hidup; Minat Beli Rumah; Generasi Muda.

ABSTRACT
The property sector in Karawang Regency continues to experience rapid growth alongside the annual increase in the Regency Minimum Wage (UMK). However, the gap between rising housing prices and the entry-level incomes of the younger generation remains a major obstacle to homeownership. This study aims to determine the partial and simultaneous influence of Price Perception (X1) and Lifestyle Preferences (X2) on the Interest in Purchasing Homes (Y) among the younger generation in Karawang. The research employs a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data were collected via questionnaires distributed to a sample determined using purposive sampling, consisting of young people working in the private sector who have attained permanent employee status. The results indicate that, partially, the Price Perception variable has a positive and significant effect on Purchase Interest. The Lifestyle Preference variable also has a positive and significant partial effect on Purchase Interest. Furthermore, simultaneously (F-test), Price Perception and Lifestyle Preferences have a significant effect on Purchase Interest.
Keywords: Price Perception; Lifestyle Preferences; Interest in Purchasing Homes; Younger Generation.

1. PENDAHULUAN

Pasar properti Indonesia mengalami sejumlah perkembangan baru, terutama di kawasan industri yang sedang berkembang salah satunya seperti kota Karawang. Kota Karawang merupakan pusat industri yang terkenal di Asia Tenggara yang kini menarik tenaga kerja produktif, khususnya dari kalangan muda yang sedang membangun keluarga atau mendekati usia dewasa yang mulai memikirkan kebutuhan hidup mereka (Valentina & Suluh Wijaya, 2022). Urbanisasi dan peningkatan daya beli akan perumahan menjadi salah satu pusat pertumbuhan roda ekonomi tambahan di Jawa Barat. Peningkatan upah minimum kabupaten karawang yang meningkat setiap tahunnya, dimana peningkatan pada tahun 2025-2026 menyentuh angka 5,13% menjadikan pola hidup generasi muda yang mempunyai penghasilan pun semakin meningkat. Khususnya di kalangan generasi muda, yang berkeinginan memiliki rumah telah menjadi lebih dari sekadar kebutuhan dasar melaikan hal itu telah menjadi komponen integral dari identitas budaya dan ukuran status ekonomi. Fenomena ini menunjukan bahwa generasi muda memiliki minat untuk meng-upgrade diri dan dapat

Received 11-10-2026; Revised 13-10-2026; Accepted 14-10-2026; Available Online 18-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0

menunjukan bahwa mereka mampu bersaing untuk dapat mewujudkan apa yang mereka inginkan terutama keinginan memiliki rumah.

Namun dengan adanya rekomendasi harga pembelian rumah menjadi pertimbangan tersendiri dalam pengambilan keputusan sebuah minat dalam jual beli. Persepsi harga rumah di kabupaten karawang yang saat ini dipasarkan memiliki taksiran dimulai dari Rp.185.000.000,- untuk subsidi dan Rp.331.000.000,- hingga lebih dari Rp.1.500.000.000,- untuk cluster. Memang ada banyak pilihan perumahan dengan harga terjangkau, tetapi para profesional muda yang baru memulai karier mereka kesulitan untuk mengimbangi kenaikan harga properti dan dana peningkatan kualitas yang terus meningkat, dengan pembayaran rata-rata berkisar antara Rp. 15.000.000 hingga Rp. 25.000.000, yang diterapkan oleh pengembang untuk menciptakan rumah yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada faktanya harga rumah yang terus meningkat dan keterbatasan lahan, kini menjadi tujuan besar di wilayah yang berdekatan oleh kawasan industri itu sendiri, kebutuhan akan hunian yang terus meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk. Serta semakin tinggi kebutuhan akan hunian, dapat dipastikan maka semakin banyak lahan yang dibutuhkan (Widianto dkk., 2022). Kondisi ini mendorong sebagian besar generasi muda untuk mencari alternatif lain selain mencari rumah pada perkotaan, mereka lebih memilih untuk mempertimbangkan membeli rumah didaerah pinggir perkotaan itu sendiri yang dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif.
Selain persepsi harga, preferensi gaya hidup generasi muda juga turut memengaruhi keputusan dalam minat membeli rumah. Generasi muda saat ini cenderung mempertimbangkan berbagai aspek gaya hidup seperti aksesibilitas ke tempat kerja, fasilitas publik, lingkungan yang nyaman, serta konsep hunian modern dan minimalis. Para pengembang properti pun mulai menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan tersebut, seperti menghadirkan konsep rumah milenial dengan fasilitas lengkap dan harga yang disesuaikan dengan kemampuan pasar. Tingginya permintaan rumah di daerah Karawang juga terlihat dari cepatnya penyerapan unit perumahan di pasar. Dalam beberapa kasus, ratusan unit rumah tapak sederhana yang disediakan sebagai program pemerintah dapat terjual dalam waktu singkat, serta kasus rumah dengan penjualan tanpa uang muka dalam pemasaran perumahan komersil juga habis terjual dalam kurun waktu dekat. Dikarenakan tingginya minat masyarakat, salah satunya generasi muda terhadap hunian dengan harga terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kendala dalam persepsi harga, minat beli akan perumahan tetap tinggi apabila didukung oleh faktor persepsi harga yang sesuai dan preferensi gaya hidup yang relevan.
Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Laia dkk., 2025) mengatakan bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi keinginan mereka dalam melakukan pembelian. Namun ini tidak hanya dari persepsi harga ada pula penelitian yang di lakukan untuk mengetahui tentang preferensi gaya hidup generasi muda oleh (Himmati & Kusuma, 2025) pilihan gaya hidup secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar dkk., 2024) menyatakan bahwa gaya hidup generasi muda tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keuangan dalam keputusan minat beli mereka. sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan: (1) Apakah persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli rumah pada generasi muda di karawang?; (2) Apakah preferensi gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli rumah pada generasi muda di karawang?; (3) Apakah persepsi harga dan preferensi gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli rumah pada generasi muda di karawang? dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat anak muda dalam membeli rumah di Karawang dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap harga dan pilihan gaya hidup mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kent B. Monroe (2003) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah perilaku konsumen menginterpretasikan harga secara subjektif. Persepsi harga memengaruhi minat beli melalui dua jalur yang saling berlawanan sebagai daya tarik (karena dianggap mencerminkan status atau kualitas) dan sebagai hambatan (karena mengurangi daya beli). Menurut Kotler & Keller (2022), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga produk, terpengaruh tinggi, rendah, atau mungkin wajar, yang kemudian berpengaruh kuat pada niat pembelian dan kepuasan. Sehingga persepsi harga dapat diartikan sebagai konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka sendiri atau pendapat orang lain ketika menentukan harga yang adil untuk barang dan jasa yang mereka peroleh. Menurut Nagle & Hogan dalam (Agustia, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi orang dalam persepsi harga yaitu: (1) Persepsi dalam perbedaan harga itu sendiri merupakan perbandingan atau hasil evaluasi konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen bisa menilai apa saja yang ditawarkan tersebut.; (2) Harga referensi dimana harga yang dikenal pelanggan baik dari pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh dari sumber lain, seperti teman, keluarga, atau media. dan Menurut Kotler & Armstrong dalam (Purnawati dkk., 2020) Persepsi harga juga memiliki indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Solomon (2011) berpendapat bahwa preferensi gaya hidup adalah sudut pandang aktivitas tersendiri, yang mengklasifikasikan orang ke dalam beberapa kategori berdasarkan pekerjaan, minat waktu luang, dan tingkat pendapatan mereka. Preferensi gaya hidup ini menentukan bagaimana jalan hidup seseorang dalam menata diri untuk hidupnya. Preferensi gaya hidup ini memiliki kaitan erat dengan minat beli karena preferensi merupakan kunci utama dalam pembentukan sifat konsumen untuk memilih produk atau layanan (Nurrunnajmi & Amaliah, 2024). Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi gaya hidup adalah hasil keputusan yang telah diambil sebagai aktifitas yang akan atau sedang dilakukan untuk mempelajari sebuah kegiatan hidup sehari-hari sebagai pembentukan sikap konsumen dalam memilih sebuah produk atau layanan. Prasetijo (2014) mengungkapkan adanya aspek pengukuran preferensi gaya hidup salah satunya indikator yang tertera dalam preferensi gaya hidup ini adalah sebagai berikut : Activity (Kegiatan), Interest (Minat), Opinion (Opini).

Kotler dan Amstrong (2020) Konsumen mengembangkan minat beli terhadap suatu produk ketika mereka memiliki pengalaman positif dengan pemilihan, penggunaan, konsumsi, atau aspek lain dari keakraban produk tersebut. Saat pelanggan mempertimbangkan beberapa merek, mereka akan mengembangkan preferensi terhadap merek yang mereka yakini akan memenuhi keinginan dan harapan mereka dengan sebaik-baiknya. Preferensi ini kemudian akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli didefinisikan oleh Aditya Wardhana (2024) sebagai kecenderungan pelanggan untuk merencanakan akuisisi suatu produk setelah penilaian dan pertimbangan yang menyeluruh. Minat konsumen terhadap produk sebagai sarana untuk memenuhi keinginan atau harapan mereka membentuk keinginan ini, yang pada gilirannya dibentuk oleh pengalaman mereka dengan objek tersebut selama pemilihan, penggunaan, dan konsumsinya. Sehingga minat beli sendiri dapat diartikan sebagai tujuan yang diinginkan pembeli ketika membeli produk atau jasa yang telah mereka pilih mencerminkan niat beli mereka, yang dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukannya baik sebelum atau setelah evaluasi produk atau jasa. Berikut adalah bagaimana minat beli seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (Fibriyani, 2021), model AIDA mencirikan niat beli pelanggan: (1) Perhatian: pembeli mulai memperhatikan layanan atau produk yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka. Orang-orang yang mungkin membeli produk atau menggunakan layanan mulai melakukan riset tentang hal itu pada tahap ini.; (2) Minat: Setelah menerima informasi yang detail dan akurat tentang fitur dan keunggulan produk, calon pembeli mulai mengembangkan minat pada produk atau layanan tersebut.; (3) Keinginan: Pada tahap ini, Anda benar-benar ingin memiliki barang tersebut untuk diri sendiri atau menggunakannya dengan baik. Sebagai solusi yang mungkin untuk masalah mereka, calon pembeli mulai memikirkan, membicarakan, dan menilai produk atau layanan tersebut.; (4) Mengambil tindakan: Pada tahap ini, pelanggan siap untuk membeli atau menggunakan barang atau layanan yang disediakan. Sekarang setelah Anda memutuskan untuk melakukan sesuatu, Anda dapat mewujudkan pilihan Anda dengan membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Orang dewasa muda (mereka yang memiliki masa kerja lebih dari satu tahun) dalam kelompok usia 21–35 tahun di Karawang adalah subjek penelitian utama di sini. Dalam penelitian ini, peneliti terutama akan fokus pada keinginan generasi muda Karawang dalam membeli properti, dengan mempertimbangkan persepsi harga dan pilihan gaya hidup mereka. Kaum muda di Karawang yang sedang mempertimbangkan untuk membeli rumah akan menjadi subjek kuesioner penelitian kuantitatif ini, yang akan didistribusikan menggunakan strategi sampel purposif. Kerangka waktu untuk penelitian ini adalah 1 April 2026 - 30 Juni 2026. Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Parsial, Uji Simultan, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Koefisien Regresi dihitung dengan menggunakan SPSS versi 27 terhadap data yang dikumpulkan dari total 138 responden melalui penyebaran kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian yang ditemukan menjelaskan bahwa usia yang mengisi kuesioner adalah sebagai berikut 28 dan 32 tahun atau 28%, 24 hingga 27 tahun atau 26%, 21 hingga 23 tahun atau 24%, dan 33 hingga 35 tahun atau 22%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penduduk Karawang yang berusia muda tertarik untuk membeli rumah pertama mereka.

Keandalan dan validitas instrumen ditetapkan melalui uji validitas ini. Skor total yang mengacu pada korelasi item total terkoreksi menggunakan perangkat lunak SPSS 27 digunakan untuk menghitung korelasi antar setiap item validitas, yang pada gilirannya menghasilkan validitas ini. Selanjutnya, uji signifikansi dilakukan untuk menentukan tingkat validitas dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel. Karena rumus menggunakan df = n-2, kita dapat menyimpulkan bahwa n adalah ukuran sampel penelitian ini. Dengan tingkat uji signifikansi dua arah sebesar 0,05 dan nilai r tabel sebesar 0,1672 untuk setiap item pernyataan, ukuran sampel total untuk penelitian ini

138 responden. Temuan uji validitas persepsi pemuda Karawang tentang harga, preferensi gaya hidup, dan minat membeli properti adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R table	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,704 – 0,786	Valid
Preferensi Gaya Hidup (X2)	0,594 – 0,782	
Minat Beli (Y)	0,726 – 0,833	

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 27, 2026)

Kita dapat menyimpulkan bahwa semua item tersebut sah karena nilai R yang dihitung lebih tinggi daripada nilai R pada tabel (0,1672), sesuai dengan temuan korelasi item total pada tabel di atas. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid untuk mengukur variabel karena semua item dalam variabel tersebut telah memenuhi persyaratan validitas yang diprediksi.
Konsistensi dan keteraturan pernyataan yang tersebar diperiksa dalam uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini menunjukkan nilai alpha Cornbach untuk setiap variabel yang dievaluasi. Variabel yang dapat diandalkan adalah variabel dengan nilai alpha Cornbach lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,868	Reliabel
Preferensi Gaya Hidup (X2)	0,816	
Minat Beli (Y)	0,896	

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 27, 2026)

Semua variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60, yang merupakan persyaratan minimal untuk uji reliabilitas. Alpha Cronbach sebesar 0,868 dicapai oleh variabel Persepsi Harga, sedangkan variabel Preferensi Gaya Hidup dan Niat Pembelian masing-masing mencapai 0,816 dan 0,896. Semua instrumen penelitian dinyatakan dapat dipercaya berdasarkan temuan ini. Temuan pengukuran yang konsisten untuk variabel Persepsi Harga, Preferensi Gaya Hidup, dan Niat Pembelian menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memuaskan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogoronov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		*138*
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	*0,0000000*
	Std.Deviation	*3,22902934*
Most Extreme Differences	*Absolute*	*0,074*
	Positive	*0,058*
	Negative	*-0,074*
Test Statistic		*0,074*
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		*0,059*
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 27, 2026)

Nilai signifikansi atau probabilitas residual adalah 0,059, sebagaimana ditentukan oleh hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel. Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, data dikatakan terdistribusi normal menurut uji normalitas. Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,059, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hasil menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, yang menegaskan bahwa kondisi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*			*Collinearity Statistics*	
Model	*B*	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*	*Tolerance*	*VIF*
(Constant)	*0,319*	*1,856*		*0,172*	*0,864*		
Persepsi Harga	*0,508*	*0,079*	*0,448*	*6,416*	*<,001*	*0,625*	*1,600*
Preferensi Gaya Hidup	*0,457*	*0,078*	*0,406*	*5,823*	*<,001*	*0,625*	*1,600*
a. Dependent Variable: Minat Beli							

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 27, 2026)

Menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel persepsi harga dan pilihan gaya hidup adalah 0,625, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,10. Selain itu, kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF sebesar 1,600, yang berada di bawah ambang batas 10,00. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	*Unstandardized B*	*Coefficients Std. Error*
Constant	0,319	1,856
Persepsi Harga	0,508	0,079
Perferensi Gaya Hidup	0,457	0,078

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 27, 2026)

Persamaan model regresi berikut ini diperoleh dari hasil investigasi regresi linier berganda yang mencakup persepsi harga dan preferensi gaya hidup:

$$Y = 0{,}319 + 0{,}508\ X1 + 0{,}457\ X2$$

(1) Jika variabel Persepsi Harga (X1) dan Preferensi Gaya Hidup (X2) dipertahankan konstan atau sama dengan nol, maka nilai Niat Pembelian (Y) akan menjadi 0,319.; (2) Dengan nilai regresi positif sebesar 0,508 untuk Persepsi Harga (X1), kita dapat melihat bahwa variabel ini secara positif memengaruhi Niat Pembelian. Ini berarti akan ada peningkatan 0,508 poin dalam niat pembelian untuk setiap peningkatan satu unit (atau satu persen) pada variabel persepsi harga.; (3) Preferensi Gaya Hidup secara positif memengaruhi Niat Pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,457 untuk Preferensi Gaya Hidup (X2). Jika variabel Preferensi Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu unit, atau 1%, maka variabel Niat Pembelian akan meningkat sebesar 0,457.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	*Colinearity Statistics*	
	t	Sig
Constant	0,172	0,864
Persepsi Harga	6,416	<,001
Perferensi Gaya Hidup	5,823	<,001

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 27, 2026)

Dalam hal persepsi harga (X1), nilai t yang dihitung adalah 6,416, dan dalam hal preferensi gaya hidup (X2), nilainya adalah 5,823. Temuan ini diperoleh menggunakan uji t. Baik variabel Persepsi Harga maupun Preferensi Gaya Hidup memiliki nilai signifikansi di bawah 0,001. Nilai t yang diestimasi untuk variabel Persepsi Harga (X1) adalah 6,416, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,656, dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 (<0,001). Dengan demikian, kita dapat menerima (H1) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi harga dan minat beli. Diketahui bahwa variabel Preferensi Gaya Hidup (X2) memiliki nilai t yang lebih besar dari nilai t tabel (5,823 > 1,656) dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Oleh karena itu, (H2) yang menyatakan bahwa Preferensi Gaya Hidup memang memengaruhi Minat Beli, adalah valid.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	*F*	*Sig*
Regression *Residual Total*	96,636	<,001

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 27, 2026)

Uji F (uji simultan) menghasilkan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hasil menunjukkan bahwa H3 benar dan H0 salah. Singkatnya, Y secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga (X1) dan Preferensi Gaya Hidup (X2) ketika keduanya dipertimbangkan bersama.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determentasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Srd. Error of the Estimate*
1	0,767	0,589	0,583	3,253

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 27, 2026)

Nilai R Squared sebesar 0,589, atau 58,9%, menunjukkan seberapa besar pengaruh kedua variabel independen (Preferensi Gaya Hidup dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli), berdasarkan temuan uji koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi Persepsi Harga (X1) dan Preferensi Gaya Hidup (X2) menyumbang 58,9% terhadap variabel minat beli. Di sisi lain, faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini menyumbang 41,1% sisanya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah membahas pada bagian di atas kita telah membahas dan menganalisis data tentang bagaimana persepsi harga dan preferensi gaya hidup memengaruhi niat pembelian rumah di kalangan generasi muda Karawang. Dari sini, kita dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli (H1): (a) Di kalangan pemuda Karawang, variabel Persepsi Harga memengaruhi Niat Pembelian Rumah secara positif dan signifikan secara statistik. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai lebih dari 1,656, menunjukkan hal ini. (b) Koefisien regresi sebesar 0,508 menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membeli meningkat secara signifikan setiap kali persepsi mereka tentang harga (termasuk keterjangkauan, rasio harga terhadap kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian fasilitas) membaik.
2. Pengaruh Preferensi Gaya Hidup terhadap Minat Beli (H2): (a) Secara parsial, variabel Preferensi Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli rumah pada generasi muda di Karawang. Hal ini dibuktikan melalui nilai (5,823 > 1,656) dengan tingkat signifikansi < 0,001 < 0,05.; (b) Nilai koefisien regresi sebesar 0,457 menegaskan bahwa keselarasan produk hunian dengan dimensi aktivitas, minat, dan opini (gaya hidup) generasi muda akan mendorong peningkatan minat beli mereka terhadap hunian tersebut.
3. Pengaruh Persepsi Harga dan Preferensi Gaya Hidup secara Simultan (H3): (a) Secara bersama-sama (simultan), Persepsi Harga dan Preferensi Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan Uji F, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.; (b) Melalui uji koefisien determinasi R2, kontribusi atau pengaruh kelompok variabel independen (Persepsi Harga dan Preferensi Gaya Hidup) terhadap Minat Beli adalah sebesar 58,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar pemodelan penelitian ini.

Dan saran bagi peneliti selanjutnya memperluas variabel Persepsi Harga dan Preferensi Gaya Hidup dalam penelitian ini mencakup pengaruh sebesar 58,9%. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti sisa pengaruh sebesar 41,1% dengan menambahkan variabel relevan lain, seperti lokasi hunian, kepercayaan merek developer, kemudahan prosedur KPR, kelompok referensi (rekomendasi orang tua/teman), maupun promosi digital. Serta memperluas Jangkauan Sampel dimana peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup wilayah penelitian di luar Kabupaten Karawang dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil generalisasi data menjadi lebih akurat.

REFERENSI

Agustia, D. (2020). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Warung Oversize Tembalang Semarang)*. https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.131.16.0263/B.131.16.0263-15-File-Komplit-20200306015631.pdf

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Himmati, A. A., & Kusuma, H. E. (2025). Motivasi dan Preferensi Generasi Z di Bandung Timur terhadap Tempat Hangout: Pendekatan Grounded Theory. *Jurnal Penataan Ruang*, *20*(1), 12–23. https://doi.org/10.12962/j2716179x.v20i1.3031

Japutra, A., & Kurnia, P. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 5, Nomor 1). https://doi.org/10.30595/jmbt.v5i2.24279

Laia, S. J., Florentina, E., Simanjorang, S., & Hansyah, P. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Keliling HB Kopling di Kota Rantauprapat*. https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.609

Mahsyar, J. H. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Yamaha Vixion*. *3*(1). https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam

Maulidia, R. (2021). Preferensi Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Memilih Merek Makanan Fast Food Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN*, *9*, 1300–1306. https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1300-1306

Nurrunnajmi, T., & Amaliah, I. (2024). Pengaruh Preferensi Dan Minat Terhadap Keputusan Milenial Dalam Kredit Pemilikan Rumah Di BJB Tamansari Bandung. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, *13*(05). https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.35659

Opier, N. M. (2022). *Preferensi Gaya Hidup Mahasiswa Perantauan Asal Ambon, Maluku Yang Kuliah Di Kota Malang*. https://etheses.uin-malang.ac.id/44954/1/200401210002.pdf

Pandie, A. M., Foenay, C. C., Aman, D. K. T., & Amtiran, P. Y. (2024). *The Influence of Brand Image and Hedonic Lifestyle on Consumer Buying Interest in Fashion Products Among Generation Z in Kupang City*. https://doi.org/10.70581/glory.v6i3.18348

Purnawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung*. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1302

Puspa Yustika, F., Agung Ridlo, M., & Widyasamratri, H. (2022). Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Hunian Studi Kasus: DKI Jakarta, Jakarta Barat, Dan Yogyakarta. Dalam *Jurnal Kajian Ruang* (Vol. 2). http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr

Ramadhani. (2024). *Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Counterfeit Product Sepatu Pada Generasi Z (Studi pada Mahasiswa di Wilayah Makassar)*. https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/34178/2/A021191022_skripsi_04-04-2024%201-2.pdf

Septi Setyaningsih, Nadia Zahra Faisal, Afiyah Lucahya, Nahwa Janah, Nabila Najwa, & Husni Mubarok. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku : Studi Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, *3*(2), 111–127. https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338

Sinambela, L. P. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif: teori dan praktik . Depok: Rajawali Press.

Siregar, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada I Am Geprek Bensu Jl. Setia Budi*. https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21865/2/198320066%20-%20Silvani%20Siregar%20-%20Fulltext.pdf

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Valentina, D., & Suluh Wijaya, N. (2022). *Preferensi Bermukim Usia Produktif Kota Depok Dalam Menentukan Lokasi Perumahan* (Vol. 11, Nomor 4). https://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/article/view/455

Widari, A. N., & Santoso, E. B. (2025). Analisis Preferensi Generasi Milenial Terhadap Tren Harga Hunian di Kota Surabaya Berdasarkan lokasi dan Tipologi. *Jurnal Penataan Ruang*, *20*, 172–180. https://doi.org/10.12962/j2716179x.v20iii.5326

Widianto, C., Nyoman Suluh Wijaya, I., & Indira Rukmi, W. (2022). *Preferensi Masyarakat Tinggal Di Permukiman Sempadan Pantai Kecamatan Bulak Kota Surabaya* (Vol. 11, Nomor 4). https://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/article/view/445

Wijaya, D. D., & Anastasia, N. (2021). *Pertimbangan Generasi Milenial Pada Kepemilikan Rumah Dan Kendala Finansial*. *1*, 11–20. https://doi.org/10.56960/jmap.v1i2.23