

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED LOCATION*,
CORPORATE IMAGE PADA *ATTITUDE* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK PERUMAHAN
OLEH GENERASI MILENIAL**

ABSTRAK

Abstract : Millennial generation has a different point of view and lifestyle from the previous generation. Residential is one of the most basic needs that humans must have. Purchase intention of residential products in Indonesia is usually influenced by many factors, such as internal and external factors. The main factors that are determined as variables in this study are price, location, and corporate image. The research was carried out quantitatively by distributing questionnaires to 121 respondents who live in Jabodetabek. Analysis of the effect from variables towards purchase intention through attitude was carried out statistically using software SPSS 22.0. The result shows that price, location, corporate image, individually and simultaneously, have significant positive effect toward attitude then purchase intention. This research is practically useful for companies to make marketing strategies, especially for residential industry which targets the millennial generation market segment.

Keywords : price, location, corporate image, attitude, purchase intention

Abstrak : Generasi milenial memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya. Tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan utama yang harus dimiliki oleh manusia. Minat beli terhadap produk ini di Indonesia biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor utama yang diangkat sebagai variabel dalam penelitian ini adalah harga, lokasi, dan citra perusahaan. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan penyebaran kuesioner terhadap 121 responden yang berdomisili di Jabodetabek. Analisis hasil pengaruh variabel terhadap minat beli generasi milenial melalui sikap dilakukan secara statistik menggunakan program SPSS 22.0. Hasil menunjukkan bahwa harga, lokasi, citra perusahaan, masing-masing maupun secara bersamaan, berpengaruh signifikan positif terhadap sikap yang kemudian juga mempengaruhi keinginan membeli. Penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya bagi industri perumahan yang membidik segmen pasar generasi milenial.

Kata Kunci : harga, lokasi, citra perusahaan, sikap, keinginan membeli