

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2026**

**Nabila Putri Ramadani
1202022072**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PROVINSI DAERAH KHUSUS
JAKARTA DALAM MEMILIH HUNIAN KOS SERTA TINJAUANNYA
DARI SUDUT PANDANG ISLAM**

122 halaman + xv halaman + 3 gambar + 25 tabel + 6 lampiran

Uraian Abtrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan konsumen Provinsi Daerah Khusus Jakarta dalam memilih hunian kos serta meninjaunya dari sudut pandang Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, yaitu konsumen yang sedang atau pernah menyewa hunian kos di wilayah Provinsi Daerah Khusus Jakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos; (2) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen; (3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen; (4) fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen; serta (5) promosi, persepsi harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hunian kos di Provinsi Daerah Khusus Jakarta.

Ditinjau dari sudut pandang Islam, variabel-variabel tersebut telah sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola hunian kos dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: promosi, persepsi harga, lokasi, fasilitas, keputusan konsumen.

ABSTRACT

*Faculty of Economics and Business
Undergraduate Program (S-1) in Management
2026*

**Nabila Putri Ramadani
1202022072**

**THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE PERCEPTION, LOCATION, AND
FACILITIES ON CONSUMER DECISIONS IN THE SPECIAL CAPITAL
REGION OF JAKARTA IN CHOOSING BOARDING HOUSES AND ITS
REVIEW FROM AN ISLAMIC PERSPECTIVE**

122 pages + xv pages + 3 figures + 25 tables + 6 appendices

Abstract Description

This study aims to analyze the effect of promotion, price perception, location, and facilities on consumer decisions in the Special Capital Region of Jakarta in choosing boarding houses, as well as to review it from an Islamic perspective. This research employs a quantitative approach with a purposive sampling technique. The sample consists of 120 respondents who are currently renting or have previously rented boarding houses in the Special Capital Region of Jakarta. Data were collected through questionnaires.

The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach, processed using the SmartPLS application. The results indicate that: (1) promotion has a positive and significant effect on consumer decisions in choosing boarding houses; (2) price perception has no effect on consumer decisions; (3) location has a positive and significant effect on consumer decisions; (4) facilities have no effect on consumer decisions; and (5) promotion, price perception, location, and facilities simultaneously affect consumer decisions in choosing boarding houses in the Special Capital Region of Jakarta.

From an Islamic perspective, these variables are in accordance with the principles of honesty, fairness, and public benefit (maslahah). This study is expected to serve as a consideration for boarding house managers in improving marketing strategies and services in line with Islamic values.

Keywords: promotion, price perception, location, facilities, consumer decision.