

PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTY DI ANDARI PROPERTY BADUNG

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, LOCATION, AND PROMOTION ON PROPERTY PURCHASE DECISIONS AT ANDARI PROPERTY BADUNG

I Gede Bagus Wiguna Dananjaya^{1*}, Ni Putu Nina Eka Lestari,² I Wayan Sunia,³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Nasional

*Email Correspondence: baguswigunabagus@gmail.com¹, putuninaekalestari@undiknas.ac.id², wayansunia@undiknas.ac.id³

Received: 15-03-2026 | Revised: 25-03-2026 | Accepted: 05-04-2026 | Published: 09-05-2026

Abstract

This research is expected to help evaluate and serve as a basis for consideration in determining marketing strategies that can meet consumer tastes and desires when purchasing property. This research was conducted at Andari Property Badung, located at Jalan Muding Indah No. 121, Kerobokan Kaja, Badung Regency. The research focused on marketing related to price, location, promotion, and consumer/customer purchasing decisions. The reason for this research is that based on the Andari Property Badung database, the population and sample consisted of 41 respondents. Quantitative and qualitative data sources include primary and secondary data collected through documentation, questionnaires, and online data searches. The data analysis methods used were Classical Assumption Testing and Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 26.0. Based on the results of the discussion above, it can be concluded that this study is: Partially Has a Positive and Significant Influence Between Price Variables (X_1) on Purchasing Decisions (Y), Partially Obtained a T-Count Value of 2.249 with a Significance Level Value of 0.31. Partially Has a Positive and Significant Influence Between Place/Location Variables (X_2) on Purchasing Decisions (Y), Partially Obtained a T-Count of 5.037 with a Significance Level Value of 0.000. Partially Has a Passive and Significant Influence Between Promotion Variables (X_3) on Purchasing Decisions (Y), Partially Obtained a T-Count of 3.231 with a Significance Level of 0.003. Simultaneously, there is a positive and significant influence between the influence of price (X_1), place/location (X_2), and promotion (X_3) on purchasing decisions (Y). Simultaneously, the influence of price (X_1), place/location (X_2), and promotion (X_3) on purchasing decisions (Y) obtained an F count of 17.180 with a significance value of 0.000.

Keywords: Price, Location, and Promotion on Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini di harapkan bisa menolong saat menilai dan menjadi landasan rujukan maupun pertimbangan di dalam memilih strategi pemasaran yang bisa melengkapi selera serta kemauan pembeli didalam membeli property. Penelitian ini dilakukan Di Andari Property Badung, dengan alamat di Jalan Muding Indah No 121 Kerobokan Kaja Kabupaten Badung. Adapun obyek penelitian difokuskan kepada bidang pemasaran yang berkaitan pada harga, Tempat/lokasi dan promosi, serta keputusan pembelian konsumen/pelanggan. Sedangkan alasannya bahwa berdasarkan Database Di Andari Property Badung. Populasi dan Sampel data 41 responden, Jenis Data Kuantitatif dan Kualitatif yang bersumber pada Data Primer Data Skunder. Dukumpulkan dari Dokumentasi, Kuisisioner dan Penelusuran Data Online / *Internet Searching*. Metode analisis data Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda memakai aplikasi SPSS. Vs.26.0. dari hasil pembahasan sebelumnya, makanya bisa disimpulkan pada penelitian ini yaitu : Secara Parsial Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Secara Parsial Diperoleh Nilai T-Hitung 2.249 Dengan Nilai Tingkat Signifikansi 0,31. Secara Parsial berpengaruh Positif Dan Signifikan Antara Variabel Tempat/Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Secara Parsial Diperoleh T-Hitung 5.037 Dengan Nilai Tingkat

Signifikansi 0.000. Secara Parsial Memiliki Pengaruh Pasitif Dan Signifikan Antara Variabel Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Secara Parsial Diperoleh T-Hitung Sebesar 3.231 Dengan Tingkat Signifikansi 0.003. Secara Simultan ditemukan Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Pengaruh Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2) Dan Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Secara Simultan/Serempak Pengaruh Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2), Dan Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Diperoleh F_{hitung} Sebesar 17.180 Dengan Nilai Signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan properti di Bali menunjukkan tren positif yang signifikan pada 2024-2025, ditandai dengan kenaikan indeks permintaan properti komersial sebesar 10,45% (yoy) dan kenaikan harga properti di Denpasar rata-rata 13,2% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh sektor pariwisata, *digital nomad*, serta permintaan tinggi pada hunian villa dan apartemen kompak. Menurut [anyaman.id](https://www.anyaman.id) was first indexed by Google in November 2024. Berikut adalah poin-poin penting perkembangan properti di Bali:

1. Peningkatan Permintaan & Harga: Permintaan rumah di Denpasar melonjak hingga 25,8% per Oktober 2024. Harga properti di Bali diprediksi naik 5% hingga 10% pada tahun 2025.
2. Kawasan Primadona Baru : Selain Canggu yang sudah padat, wilayah seperti Pecatu, Uluwatu, dan Nyanyi (dekat Tanah Lot/Nuanu Creative City) menjadi area dengan prospek pertumbuhan pesat.
3. Tren Properti: Konsep bangunan hijau (*green building*), hunian kompak (1-2 kamar tidur), dan villa bergaya modern yang menawarkan ROI kompetitif (25-35% per tahun untuk beberapa jenis konstruksi) sangat diminati.
4. Segmentasi Pasar: Pasca pandemi, pasar properti di Bali bergeser dari sekadar *hype* menuju properti terstruktur dengan manajemen profesional, terutama untuk disewakan.
5. Didukung Infrastruktur & Wisata: Pemulihan sektor pariwisata dan gaya hidup *remote working* (bekerja dari mana saja) menjadikan Bali sebagai destinasi investasi populer.

Meskipun terdapat kenaikan PPN menjadi 12%, optimisme pasar tetap tinggi karena Bali tetap menjadi magnet bagi investor domestik maupun asing. Namun, di berbagai negara pada jumlah penduduk yang padat serta persebaran yang belum merata misalnya Indonesia, masalah tempat tinggal tetap sering sebagai persoalan. Tetap ramai masyarakat, baik yang bermukim di desa maupun di kota, yang hidup di lingkungan kurang sehat dan belum layak untuk ditempati. Di daerah pedesaan, masalah tempat tinggal umumnya disebabkan oleh kondisi ekonomi yang tetap rendah serta minimnya pengetahuan masyarakat menyangkut metode membangun rumah yang sehat dan layak huni. Sementara itu, di perkotaan, keterbatasan lahan membuat harga rumah dan tanah semakin mahal sehingga sulit dijangkau. Kondisi ekonomi masyarakat kota yang masih lemah juga membuat banyak orang kesulitan agar mempunyai rumah sendiri.

Sekarang, saat membeli rumah masyarakat tidak lagi sekedar mempertimbangkan harga, tetapi juga mulai melihat faktor lain misalnya tempat, kualitas bangunan, serta lingkungan atau suasana sekitar perumahan. Faktor harga tetap menjadi pertimbangan karena berkaitan dengan kondisi pendapatan masing-masing. Bagi masyarakat dengan pendapatan tinggi, harga mungkin bukan masalah utama, namun mereka biasanya lebih fokus pada lokasi dan kualitas bangunan rumah. Sementara itu, faktor lingkungan juga penting untuk diperhatikan karena dapat menentukan apakah suatu perumahan nyaman dan layak dihuni, misalnya dari segi keamanan, kebersihan, hingga kelengkapan fasilitas umum yang tersedia.

Kondisi seperti ini membuat banyak pengembang mulai memperluas bisnisnya pada bidang perumahan. Karena itu, tidak heran bila belakangan ini bisnis perumahan lebih berkembang. Ramai perusahaan hadir dengan menawarkan banyak sarana dan keunggulan untuk menarik minat konsumen. Kemajuan bisnis perumahan pun kini bukan sekedar terjadi pada kota-kota besar, namun juga mulai berkembang pada kota-kota kecil.

Mengikuti perkembangan tersebut, pembangunan perumahan selalu ditingkatkan melalui terus mengamati syarat rumah yang layak huni serta meraih standar kesehatan. Agar mendukung kesuksesan usaha, perusahaan juga harus mengamati strategi pemasaran yang tepat. Mekanisme pemasaran yaitu *“Marketing is social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.”* Pemasaran pada dasarnya merupakan proses sosial serta manajerial, di mana individu maupun kelompok bisa mendapatkan apa yang diperlukan serta inginkan dari pembuatan serta pertukaran produk dan nilai bersama pihak lain (Philip Kotler, 2021).

Andari Property Badung menjadi suatu pengembang perumahan yang menyiapkan rumah yang punya banyak pilihan tipe. Pada umumnya, pemasaran perumahan mempunyai penawaran yang hampir serupa. Namun, Andari Property Badung mencoba menghadirkan keunggulan tersendiri, seperti harga yang lebih terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi strategis, serta fasilitas yang cukup lengkap. Selain itu, perkembangan tata kota, pertumbuhan jumlah penduduk, dan kondisi perekonomian juga membuat banyak pengembang berlomba-lomba membangun properti, khususnya perumahan, di berbagai daerah.

Adanya pembangunan perumahan tentu memudahkan masyarakat dalam mendapatkan tempat tinggal. Meski begitu, calon konsumen maupun konsumen tetap perlu semakin teliti saat memilih pengembang. Kredibilitas pengembang menjadi hal penting sebab berdampak pada kualitas barang yang ditawarkan. Lebih baik reputasi pengembang, biasanya lebih baik juga kualitas bangunan, fasilitas, hingga layanan purna jual (after sales) yang diberikan.

Pada hal ini, Andari Property Badung tidak hanya fokus memproduksi rumah, tetapi juga berupaya menarik minat pembeli serta berdampak pada keputusan mereka agar membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku dan sikap pembeli sebagai hal yang penting karena bisa memengaruhi tingkat penjualan, baik pada saat ini juga sebagai gambaran pemasaran di masa mendatang. Andari Property Badung merupakan salah satunya pengembang pada Badung dan sekurangnya ditemukan 25 pengembang lain yang mendirikan perumahan Kabupaten Badung makanya persaingan bisnis *real estate* ini paling ketat. Sehingga Andari Property Badung mesti mengamati keperluan serta kemauan pembelinya.

Adapun data target beserta realisasi penjualan perumahan di Andari Property Badung bisa diperhatikan oleh tabel 1 adalah :

Tabel 1. Data Perkembangan Penjualan Rumah di Andari Property Badung Periode Januari-Desember 2025

No	BULAN	Jumlah Rumah Terjual (unit)	Jumlah Pembeli Rumah (orang)	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Januari	3	3	3,600,000,000.00
2	Februari	4	4	4,800,000,000.00
3	Maret	3	3	3,600,000,000.00

4	April	5	5	6,000,000,000.00
5	Mei	3	3	3,600,000,000.00
6	Juni	2	2	2,400,000,000.00
7	Juli	3	3	3,600,000,000.00
8	Agustus	3	3	3,600,000,000.00
9	September	4	4	4,800,000,000.00
10	Oktober	3	3	3,600,000,000.00
11	November	5	5	6,000,000,000.00
12	Desember	3	3	3,600,000,000.00
Jumlah		41	41	49,200,000,000.00
Rerata		3.42	3.42	4,100,000,000.00

Sumber : Andari Property Badung

Data pada tabel 1 sebelumnya memaparkan jika peraihan penjualan bulan Januari – Desember 2025 tahun terakhir belum meraih target yang diminati. Jumlah pemasaran rumah sepanjang rentang waktu Januari – Desember tahun 2025 yaitu berjumlah 41 unit, dengan rerata 3,42 unit, dengan jumlah pembeli 41 orang, sehingga mencapai jumlah penjualan sebesar Rp 49,200,000,000.00 atau rerata Rp 4,100,000,000.00 per bulannya. Dari jumlah penjualan tersebut tertinggi yang dicapai pada bulan April dan November 2025 yaitu tiap-tiapnya sebesar Rp 6,000,000,000.00, melainkan penjualan terendah terjadi padabulan juni 2026 dengan penjualan sebesar Rp. 2,400,000,000.00

Sebuah perusahaan perlu terus bertahan dan berkembang supaya bisa bersaing bersama perusahaan lain yang berjalan pada bidang perumahan. Berbagai penawaran yang diberikan Andari Property Badung, mulai dari harga, lokasi, desain, hingga fasilitas, menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebab semakin banyak perusahaan yang terjun pada bisnis perumahan, pengembang mesti lebih memahami sikap dan kebutuhan konsumen agar tidak muncul keluhan yang bisa merugikan perusahaan. Agar mengetahui apakah barang yang disuguhkan telah mengikuti harapan pembeli, pengembang harus memahami bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut perumahan tersebut:

Tabel 2. Daftar Keluhan Konsumen Secara Umum di Andari *Property* Badung Periode Januari-Desember 2025

No	Jenis Keluhan	Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	Perumahan secara kredit relatif mahal harganya	40	28.78
2	Lokasi yang jauh dari pusat kota	35	25.18
3	Lingkungan yang tidak aman dan tidak ada petugas keamanan.	25	17.99
4	Kurangnya fasilitas umum misalnya pasar, sekolah dan tempat ibadah	19	13.67

5	Kurangnya kontinyunya informasi dan promosi yang dilakukan oleh pengembang	20	14.39
	Jumlah	139	100

Sumber : Andari Property Badung

Berdasarkan data di atas yang diambil secara acak oleh banyak pembeli sebagai sampel penelitian, bisa diketahui bagaimana respon pembeli terhadap perumahan tersebut. Dari tanggapan itu diharapkan bisa diperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut perumahan yang ditawarkan. Dari pengalaman dilapangan maka dapat diketahui permasalahan yang sering terjadi ;

1. Calon pembeli sering kali membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas bangunan.
2. Saat ini terdapat tren pergeseran minat ke arah Barat dan Badung Utara (seperti Seseh dan Pererenan) karena lahan di pusat wisata sudah semakin terbatas.
3. Pengembang properti di Bali kini bersaing ketat melalui *digital marketing* untuk membangun citra merek.
4. Konsumen di Badung kini lebih selektif dan mempertimbangkan faktor risiko legalitas serta manajemen properti sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli.
5. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang property ketika masa ini membuat munculnya persaingan diantara sesama agar menarik perhatian pembeli serta menjaga loyalitas pembeli.

Selanjutnya melalui hasil penelitian Siti Aisyah, Selvira Wardani Tanjung, Marliyah (2024), menyebutkan dalam penelitiannya memaparkan jika : tempat, harga, serta promosi berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil penelitian memaparkan jika : lokasi, harga, dan promosi berdampak positif serta signifikan terhadap keputusanpelanggan. kualitas produk berdampak negatif serta signifikan terhadap kepuasan, harga berdampak negatif yang signifikan, melainkan promosi berdampak positif serta signifikan. Serta kesimpulannya, tempat, harga, serta promosi berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari kepuasan, melainkan mutu. Sementara itu, hasil penelitian Aris Budiono (2021) menunjukkan beberapa kesimpulan setelah dilakukan pembahasan dan analisis. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin agar mengadakan penelitian menyangkut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeli saat membeli perumahan, sekaligus akan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pembeli terhadap atribut-atribut perumahan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis merasa harus memaparkan semakin dalam menyangkut pengaruh persepsi harga, inovasi produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan membeli properti di Andari Property Badung.

METODE

Penelitian ini dilakukan Di Andari Property Badung, dengan alamat di Jalan Muding Indah No 121 Kerobokan Kaja Kabupaten Badung. Adapun obyek penelitian difokuskan kepada bidang pemasaran yang berkaitan pada harga, Tempat/lokasi dan promosi, serta keputusan pembelian konsumen/pelanggan. Sedangkan alasannya bahwa berdasarkan Database Di Andari Property Badung. Populasi dan Sampel data 41 responden, Jenis Data Kuantitatif dan Kualitatif yang berasal pada Data Primer Data Skunder. Dukumpulkan dari

Dokumentasi, Kuisisioner dan Penelusuran Data Online / *Internet Searching*. Metode analisis data Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda memakai aplikasi SPSS. Vs.26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini digunakan analisis statistik parametrik dengan model regresi berganda. Sebelum diadakan analisis, sebelumnya diadakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Semua pengujian tersebut dilakukan memakai program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows* versi 26.0.

Uji normalitas data dilakukan agar mengetahui apakah data yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Jika data pada setiap variabel tidak berdistribusi normal, maka pengujian hipotesis tidak dapat menggunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas pada penelitian ini memakai uji Kolmogorov-Smirnov melalui software SPSS pada tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,05. Adapun hasil pengujiannya adalah :

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Predicted Value	
	41	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.6585366
	Std. Deviation	1.10048418
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.113
	Negative	-.121
Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c
Normal distribution is Normal.		
Computed from data.		
Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS vs.26.

Dari tabel sebelumnya bisa dipaparkan jika kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov yaitu sebagai berikut: bila nilai probabilitas (sig) semakin besar dari 0,05 sehingga data dianggap berdistribusi normal, sedangkan bila nilai probabilitas (sig) kecil dari 0,05, data dianggap belum berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas dipakai agar menguji apakah model regresi dijumpai korelasi sesama variabel-variabel bebas (*independen*). Tujuan utama uji multikolinieritas adalah agar memeriksa apakah ditemukan korelasi yang signifikan sesama variabel independen pada model regresi seperti tabel seperti.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Lower Bound	Tolerance	VIF
Constant	-2.900		

ga	.028	.783	1.277
pat/Lokasi	.228	.991	1.009
mosi	.099	.788	1.268
Dependent Variable: Keputusan pembelian			

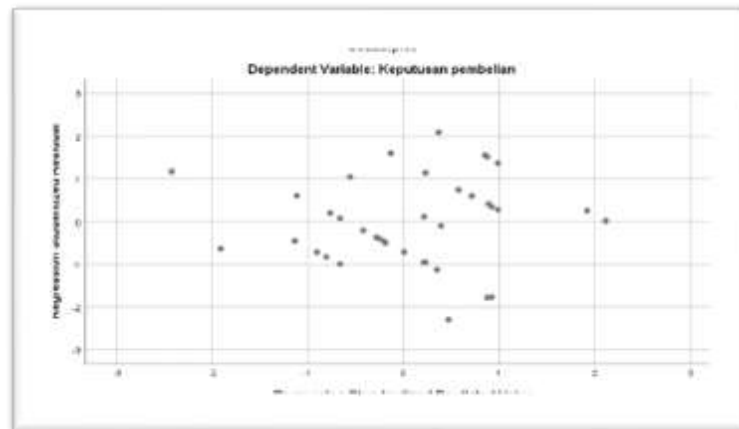
Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS vs.26. Lampiran 16

Model regresi yang baik tidak akan mengalami masalah multikolinearitas, artinya belum ada korelasi antar variabel independen. Untuk melakukan pemeriksaan multikolinearitas biasanya diperhatikan nilai dari toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < dari 10 bermakna belum ditemukan multikolinearitas. Namun bila nilai VIF > 10 berarti data tersebut multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas diadakan agar melihat apakah ditemukan korelasi yang signifikan antara variabel prediktor dengan nilai residualnya. Jika nilai korelasi menunjukkan hasil yang signifikan, maka residual tidak dapat diabaikan. Untuk penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan memakai scatter plot dari nilai residual variabel dependen. Kesimpulan diambil melalui melihat pola penyebaran titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu bagian tertentu, sehingga bisa disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas makanya data dianggap homogen. Adapun hasil scatter plot bisa dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS vs.26

Berdasarkan gambar *scatter plot* di atas, terlihat jika titik-titik data menyebar dengan acak dan tidak berkumpul pada satu bagian tertentu. Hal ini menunjukkan jika tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data dapat dikatakan bersifat homogen.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.004	1.927	
	Harga	.284	.126	.270
	Tempat/Lokasi	.381	.076	.538
	Promosi	.266	.082	.387

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS vs.26

Dari hasilnya bisa disusun persamaan regresi linier berganda seperti. $Y = 1.004 + 0.284 X_1 + 0,381 X_2 + 0,266 X_3$. Persamaan regresi tersebut bisa dipaparkan seperti.

- 1) Nilai konstanta sebesar 1.004 memaparkan bila Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2), dan Promosi (X_3), sama dengan 0, sehingga Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1.004 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel Harga (X_1), sebesar 0.284 mempunyai makna jika semua perubahan maupun kenaikan 1 (satu) satuan Harga (X_1), sehingga Keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0.284 demikian pula kebalikannya bila Harga (X_1), dikurangi (satu) satuan, sehingga Keputusan pembelian (Y) juga nanti menurun dalam satu satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel Tempat/Lokasi (X_2) sebesar 0,381 mempunyai makna jika semua perubahan maupun kenaikan 1 (satu) Tempat/Lokasi (X_2) maka Keputusan pembelian (Y) terus naik sebanyak 0,381 demikian juga kebalikannya, jika Tempat/Lokasi (X_2) dikurangi (satu) satuan, sehingga Keputusan pembelian (Y) juga akan berkurang dalam satu satuan.
- 4) Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,266 mempunyai makna jika semua perubahan maupun kenaikan 1 (satu) Promosi (X_3) sehingga Keputusan pembelian (Y) terus naik sebanyak 0,266 begitu juga kebalikannya, jika Promosi (X_3) dikurangi (satu) satuan, sehingga Keputusan pembelian (Y) juga akan menurun dalam satu satuan.

3. Analisis Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.548	.96949

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat/Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS vs.26.

Dari hasil analisis regresi berganda ditemukan informasi menyangkut nilai koefisien determinasi (D) sebesar $0.548 \times 100 \% = 54,80 \%$. Melalui hal tersebut bisa dipaparkan jika Pengaruh Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 54,80 %. melainkan sisanya sebesar 45,20 % efek dari faktor lain yang belum dipaparkan oleh penelitian ini.

4. Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (Uji-t)

Tabel 7. Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.521	.605
	Harga	2.249	.031
	Tempat/Lokasi	5.037	.000
	Promosi	3.231	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS vs.26 (Data Diolah)

Selanjutnya dari tabel Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (Uji-t) di atas bisa dipaparkan jika;

1. Hasil perhitungan pada pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial ditemukan nilai t-hitung 2.249 dengan nilai tingkat signifikansi 0,31, ini bermakna dengan parsial berdampak Positif serta signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y), makanya melalui hal tersebut hipotesis H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima dengan signifikan.
2. Hasil perhitungan untuk Tempat/Lokasi (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial diperoleh t-hitung 5.037 dengan nilai tingkat signifikansi 0.000, Ini bermakna dengan parsial berdampak positif serta signifikan antara variabel Tempat/Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y), makanya melalui hal tersebut hipotesis H2 : Tempat/Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Hasil perhitungan untuk Pengaruh variabel Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial diperoleh t-hitung sebesar 3.231 pada tingkat signifikansi 0.003, Ini bermakna dengan parsial berdampak positif serta signifikan antara variabel Promosi (X_3) Terhadap Keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis H3 : Promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima dengan signifikan.

5. Uji signifikansi koefisien regresi secara simultan (Uji-F)

Tabel 8. Uji signifikansi koefisien regresi secara simultan (Uji-F)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	17.180	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat/Lokasi,
Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS vs.26. (Data Diolah)

Dari tabel sebelumnya memaparkan hasil perhitungan secara simultan/serempak Pengaruh Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) ditemukan F_{hitung} sebesar 17.180 melali nilai signifikansi 0,000, ini bermakna dengan simultan ditemukan dampak positif serta signifikan antara Pengaruh Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H4 : Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan berdampak positif serta signifikan terhadap minat Beli. dapat diterima dengan signifikan.

Pembahasan

Dari hasil analisis data sebelumnya sehingga bisa disajikan dalam pembahasan seperti :

1. Pengaruh antara Persepsi harga terhadap keputusan membeli.

Dari hasil analisis data diperoleh hasil jika untuk pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial ditemukan nilai t-hitung 2.249 dengan nilai tingkat signifikansi 0,31, ini bermakna dengan parsial berdampak Positif serta signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y), makanya hipotesis H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima dengan signifikan. Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang perlu dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam menentukan harga produk atau jasa, perusahaan perlu menyesuaikan dengan manfaat dan kualitas produk, serta mempertimbangkan harga dari produk pesaing yang sejenis. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan penilaian dan harapan konsumen, maka perusahaan dianggap mampu memberikan nilai yang baik bagi konsumennya. Karena itu, semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka minat konsumen untuk membeli produk, termasuk perumahan, juga cenderung meningkat. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga juga menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menentukan harga dengan tepat agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Namun, penelitian Aris Budiono (2021) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Pengaruh antara Tempat/lokasi terhadap keputusan membeli

Dari hasil analisis data, variabel Tempat/Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial memperoleh nilai t-hitung sebesar 5.037 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa Tempat/Lokasi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, makanya hipotesis H2 yang memaparkan bahwa Tempat/Lokasi berdampak positif terhadap keputusan pembelian bisa diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi sebagai suatu aspek utama yang dipertimbangkan pembeli saat membeli properti. Lokasi bukan sekedar berkaitan dengan tempat perusahaan beroperasi, tetapi juga berkaitan dengan

kemudahan akses, kondisi lingkungan, dan nilai ekonomis suatu kawasan. Penelitian ini membuktikan jika lokasi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Andari Property Badung, di mana aksesibilitas ke fasilitas utama dan nilai strategis wilayah Badung menjadi faktor penentu utama. Temuan ini menandakan bahwa kedekatan dengan tempat kerja, lingkungan yang aman, dan potensi kenaikan nilai investasi sangat mendominasi preferensi konsumen di Bali. Menurut Kotler (2020), Lokasi merupakan tempat berlangsungnya aktivitas usaha, adalah banyak aktivitas perusahaan agar produk yang dihasilkan maupun dijual mudah dijangkau dan ada untuk pasar sasaran. Pemilihan tempat memiliki peran yang cukup penting karena dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yani Dahliani dan Rohmat Hasanul Ahwal (2021) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Selain itu, penelitian dari Siti Aisyah, Selvira Wardani Tanjung, dan Marliyah (2024) juga menyebutkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

3. Pengaruh antara promosi terhadap keputusan membeli

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa pengaruh variabel Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial memiliki nilai t-hitung sebesar 3.231 dengan tingkat signifikansi 0.003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui promosi, konsumen menjadi lebih mengenal produk atau perumahan yang dipasarkan. Semakin baik dan luas promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli perumahan tersebut. Menurut Ismanto, J. (2020), bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut. Tujuan promosi yang pertama adalah mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Setelah melihat promosi dari sebuah produk, harapannya adalah pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa. Selanjutnya dari hasil penelitian Siti Aisyah, Selvira Wardani Tanjung, Marliyah (2024), menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan memiliki Pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusanpelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwita Andarini, Nur Laely, Wigati, Nurul Laily (2021), menyebutkan bahwa Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusankonsumen secara parsial.

4. Pengaruh antara Persepsi Harga, tempat/lokasi dan promosi terhadap keputusan membeli

Dari hasil analisis data diperoleh hasil bahwa menunjukkan hasil perhitungan secara simultan/serempak Pengaruh Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) ditemukan F_{hitung} sebesar 17.180 melalui nilai signifikansi 0,000, ini bermakna secara simultan ditemukan dampak positif serta signifikan antara Pengaruh Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H4 : Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2), serta Promosi (X_3) dengan simultan berdampak positif serta signifikan terhadap minat Beli. dapat diterima dengan signifikan. Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian memaparkan jika persepsi harga yang kompetitif, lokasi strategis di Badung, dan promosi yang efektif berdampak positif serta signifikan secara simultan terhadap

keputusan pembelian properti pada Andari Property. Kombinasi ketiga faktor ini krusial dalam memengaruhi konsumen, di mana nilai properti, aksesibilitas, dan insentif promosi menjadi pertimbangan utama. Menurut Kotler (2020) Keputusan pelanggan bisa dimaknai menjadi tingkat perasaan individu sesudah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Perasaan puas atau tidak puas timbul dari evaluasi pembeli terhadap kesesuaian antara harapan sebelum menggunakan produk dengan kinerja nyata produk setelah digunakan. Selanjutnya dari hasil penelitian yang diadakan dari Siti Aisyah, Selvira Wardani Tanjung, Marliyah (2024), Penelitian tersebut menyebutkan bahwa lokasi, harga, dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Aris Budiono (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Namun, variabel lokasi terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan di atas, makanya bisa disimpulkan pada penelitian ini yaitu :

Secara Parsial Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Secara Parsial Diperoleh Nilai T-Hitung 2.249 Dengan Nilai Tingkat Signifikansi 0,31. Secara Parsial Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Variabel Tempat/Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Secara Parsial Diperoleh T-Hitung 5.037 Dengan Nilai Tingkat Signifikansi 0.000.

Secara Parsial Memiliki Pengaruh Pasitif Dan Signifikan Antara Variabel Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Secara Parsial Diperoleh T-Hitung Sebesar 3.231 Dengan Tingkat Signifikansi 0.003. Secara Simultan Ada Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Pengaruh Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2) Dan Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Secara Simultan/Serempak Pengaruh Harga (X_1), Tempat/Lokasi (X_2), Dan Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditemukan F_{hitung} Sebesar 17.180 melalui Nilai Signifikansi 0,000.

Berdasarkan kesimpulan dalam pembahasan ini, sehingga bisa disarankan adalah :

1. Dalam menetapkan harga property, perusahaan semestinya mengamati kesesuaian antara nilai manfaat dan kualitas serta harga yang disuguhkan pesaing pada barang yang sama.
2. Saat menentukan tempat usaha, perusahaan perlu memilih lokasi yang strategis dan bisa diraih agar dapat menarik pembeli agar membeli properti perumahan.
3. Perusahaan juga perlu melakukan promosi yang baik untuk menarik perhatian, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran supaya tertarik membeli dan tetap loyal terhadap barang yang disuguhkan.
4. Hasil penelitian secara simultan memaparkan jika harga, lokasi, dan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, pada proyek berikutnya perusahaan diinginkan dapat menjaga dan meningkatkan nilai dari harga, lokasi, kualitas bangunan, serta promosi agar konsumen semakin tertarik agar melaksanakan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Unpam Press.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahmawati. (2022). *Apa saja variabel penelitian dalam bidang marketing? (Panduan bagi penulis pemula)*. Universitas Mulawarman.
- Aisyah, S., Tanjung, S. W., & Marliyah. (2024). *Pengaruh lokasi, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening: Studi kasus UD Club Parfum Lubuk Pakam*.
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). *Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember*.
- Ibniwasum, L. I. A. (2020). *Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di Sheren Hijab Bengkulu*.
- Waluyo, E. (2021). *Inovasi dan pengembangan produk pangan*. UB Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, H. A., & Prasetyaningrum, P. T. (2023). Sistem pendukung keputusan pemilihan supplier bahan baku furniture terbaik menggunakan metode multi-objective optimization by ratio analysis (MOORA). *Technological Journal Ilmiah*, 14(2), 100. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i2.7838>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi bisnis*. Kencana.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian administrasi* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Nugraha, A., & Nestiyarum, Y. (2021). *Pembuatan media video pembelajaran berbasis TIK*.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Samudra Biru.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel*.
- Budiono, A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di masa pandemi COVID-19*.
- Cahyono, M. Y. (2023). *Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (SEM-PLS)*.
- Andarini, M., Laely, N., Wigati, & Laily, N. (2021). *Analisis harga, inovasi produk, promosi dan proses bisnis terhadap kepuasan konsumen bakso Aci Tata Snack*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *25 teori besar ilmu manajemen, akuntansi dan bisnis*. Yoga Pratama.

- Agustina, A. I., & Koesworodjati, S. E. Y. (2022). Pengaruh harga dan online consumer reviews terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen clothing Prung Terraces Wear yang melakukan pembelian melalui marketplace Shopee).
- Swasta, B. (2022). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-2, cetakan ke-8). Liberty.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM Wongsolo Malang. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>
- Silalahi, D. R. (2020). *Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar*.
- Amiroh, D. Z. (2021). Pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/38262>
- Martoyo, A., & Mahardika, F. (2020). Pengaruh promosi dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh harga, produk, distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Coffee 19 Café. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539>
- Dipayanti, K., & Hernayadi, H. (2022). *Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan produk Nellco Special OBH di PT Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas*.
- Margaretha, D., & Sunaryo. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan*.
- Arifin, F. N. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(12).
- Olivia, G. R., & Ngatno. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29773>