

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PD RAHARJA CIMAHI

Ai Sulastr^{1*}, Budi Prasetyo²

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung

² Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung

E-mail: ¹⁾ sulastriai72@gmail.com, ²⁾ nararitelclub@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif pada PD Raharja Cimahi yang berusaha menganalisis bagaimana lokasi dan promosi mempengaruhi penilaian pembelian rumah, serta sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh. Sampel penelitian ini terdiri dari 68 partisipan yang dipilih melalui proses probability sampling dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan temuan penelitian ini, bahwa nilai R^2 adalah 0,535, yang setara dengan 53,5%, menunjukkan bahwa temuan penelitian ini mengungkapkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,463%, atau 46,3%, diberikan melalui promosi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa elemen lokasi dan promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk. Nilai R^2 , yaitu 0,535%, mencerminkan sudut pandang ini secara akurat. Dengan nilai $R = 20.535$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur independen dalam penelitian ini yaitu lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja konsumen yaitu sebesar 53,5%. Faktor lokasi dan promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dengan effect size sebesar 53,5%. Sementara itu, pengaruh yang tersisa berasal dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Lokasi, Keputusan Pembelian, Promosi

Abstract

This research is a quantitative study on PD Raharja Cimahi that seeks to analyze how location and promotion influence judgments regarding the purchase of a home, as well as the extent to which these factors have an impact. The sample for this investigation consisted of 68 participants who were selected through the process of probability sampling using the technique of multiple linear regression analysis. Based on the study findings that the value of R^2 is 0.535, which is equivalent to 53.5%, suggests that the findings of this study reveal the influence of location on consumer purchasing decisions. A simultaneous influence on customer purchasing decisions of 0.463%, or 46.3%, is exerted through promotion. The results of the tests on the hypotheses suggest that the elements of location and promotion have a positive impact on the decisions on which products to purchase. The value of R^2 , which is 0.535%, reflects this point of view accurately. With a value of $R = 20.535$, it is possible to deduce that the independent elements in this investigation, namely location and promotion, have an influence on consumer spending decisions that is equivalent to 53.5%. The factors of location and promotion have a large influence on purchase decisions, with an effect size of 53.5%. Meanwhile, the remaining influence comes from factors that were not investigated in this study.

Keywords: Location, Promotion, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan setiap individu akan selalu meningkat, berkembang, dan tidak akan terkendala oleh perkembangan zaman. Terlebih populasi jumlah penduduk yang semakin bertambah akan berdampak juga terhadap kebutuhan akan hunian/rumah. Oleh sebab itu tidak jarang suatu instansi ataupun perusahaan yang mengembangkan suatu usaha baik itu untuk memenuhi kebutuhan pokok, kebutuhan sekunder, kebutuhan sandang dan juga kebutuhan papan. Di era serba modern seperti sekarang ini tentunya para pelaku usaha akan berusaha untuk mencari cara supaya produk maupun jasa yang mereka buat akan laku di pasaran dan juga banyak diminati oleh calon konsumennya.

Perumahan adalah salah satu kebutuhan mendasar bagi keberadaan manusia, penting bahwa setiap keluarga diharapkan dapat membeli rumah mereka sendiri. Hal ini terutama penting bagi keluarga yang berpenghasilan rendah dan yang tinggal di lokasi padat penduduk di daerah perkotaan. Proyek kavling rumah PD Raharja Cimahi bertujuan untuk menciptakan ruang yang layak huni di atas tanah kosong yang terletak di lokasi yang menguntungkan di dalam kawasan Cimahi dan sekitarnya. Usaha real estat ini bertujuan untuk membangun rumah yang memanfaatkan anggaran terbatas dengan tetap menjaga kenyamanan dan kreativitas tingkat tinggi. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami akan mengembangkan rumah yang: Karena lokasinya yang asri dan sejuk, dekat dengan masyarakat, dekat dengan pusat perbelanjaan, dan dekat dengan fasilitas pendidikan, PD Raharja Cimahi banyak diminati pembeli karena terletak di kawasan yang sangat strategis dan cocok untuk perumahan. Selain itu, kedekatannya dengan masyarakat menjadikannya tempat yang ideal untuk tinggal. Salah satu dari banyak alasan mengapa PD Raharja Cimahi sangat diminati oleh klien adalah karena hal ini. Keuntungan tambahan dari pembangunan ini adalah harga PD Raharja Cimahi lebih masuk akal jika dibandingkan dengan biaya perumahan di daerah sekitarnya.

Tabel 1 Data Pembelian Konsumen PD Raharja Cimahi Tahun 2016-2021

No	Nama Perumahan	Alamat	Tahun	Jumlah Unit
1.	Randu Kurung 1 (Akses Motor)	Graha	2018	23
2.	Randu Kurung 2 (Akses Mobil)	Graha	2018	45
3.	Raharja 1	Tegal Kawung Cimahi	2019	23
4.	Raharja 2	Tegal Kawung Cimahi	2019	14
5.	Marina Land 1	Padasuka Cimahi	2020	3
6.	Marina Land 2	Cibeber Cimahi	2020	39
7.	Marina Land 3	Permana Cimahi	2020	6
8.	The Valley Marina 1	Kolonel Masturi Cimahi	2021	41
9.	The Valley Marina 2	Ciseupan Cibeber Cimahi	2021	22
Total				216

Sumber: Manajemen PD Raharja (2022)

Dari data tabel 1 diatas diketahui bahwa penjualan unit/kavling di PD Raharja Cimahi ini semakin meningkat dilihat dari penjualan setiap tahunnya, selain itu perumahan PD Raharja Cimahi ini memiliki daya tarik tersendiri dari aspek harga dan juga lokasi yang cukup strategis sehingga membuat konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli setiap unit/kavling yang ditawarkan oleh PD Raharja Cimahi ini. Sistem transaksinya pun sangat fleksibel karena pembeli dapat langsung bertransaksi dengan pemilik propertinya.

Adapun cara pembayarannya yaitu dengan cara cash keras maupun cash bertahap sesuai dengan perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

Lokasi adalah salah satu faktor utama dalam hal properti yang menjadikan relevansi ataupun sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian terlebih untuk perusahaan properti seperti ini. Lokasi juga dikatakan sebagai salah satu distribusi perusahaan karena lokasi ini berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam hal memilih area lokasi ini haruslah strategis karena inilah faktor utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen nantinya.

Selain itu, perilaku dan proses berpikir pelanggan dapat dipengaruhi oleh aspek promosi dalam pengambilan keputusan pembelian (Hidayat, 2020). Mungkin saja seseorang yang sebelumnya tidak tertarik pada suatu produk menjadi tertarik pada produk tersebut sebagai konsekuensi dari promosi dan pengujian produk, yang kemudian akan menyebabkan pelanggan membeli produk tersebut. Dalam hal mewujudkan penjualan bagi perusahaan dan menciptakan pembelian berulang bagi konsumen, promosi merupakan faktor penting yang berperan. Jika ada sesuatu yang berkaitan dengan kualitas barang, pelanggan akan mencobanya terlebih dahulu atau meneliti barang tersebut, tetapi mereka tidak akan melakukan keduanya. Di sinilah muncul kebutuhan untuk mengadakan promosi yang terfokus, karena diperkirakan akan berdampak menguntungkan pada jumlah penjualan yang dihasilkannya (Hidayat, 2020). Berdasarkan informasi yang telah diberikan sejauh ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan yang diambil individu mengenai akuisisi real estate di PD Raharja Cimahi.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen

Praktek mengarahkan sumber daya yang tersedia menuju pencapaian tujuan tertentu dikenal sebagai manajemen. “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan,” sebagaimana dinyatakan dalam (Hasibuan, 2015) Suatu kegiatan yang menganalisis, merencanakan, mengarahkan, mengawasi, dan juga melakukan operasi pemasaran untuk memenuhi tuntutan dengan tujuan mencapai tujuan baik secara individu, dalam organisasi, dan dalam perusahaan disebut sebagai manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan (Saryanto et al., 2021; Soedibjo, 2018). Menurut definisi yang diberikan oleh Kotler et al. (2016), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, dan mengawasi program yang dirancang untuk melakukan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

2.2. Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor utama dalam hal properti yang menjadikan relevansi ataupun sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian terlebih untuk perusahaan properti seperti ini. Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi mengacu pada tempat di mana kantor pusat perusahaan harus berada serta tempat di mana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.(Swastha & Handoko, 2008; Zainurossalamia, 2020)

2.3. Promosi

Menurut Tjiptono (2015) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Menurut Philip & Kevin (2016), melalui penggunaan strategi yang dikenal sebagai promosi, pelanggan dapat menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan diri mereka sendiri secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang tersedia bagi mereka.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2011) Istilah "keputusan pembelian" mengacu pada keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah keputusan yang terjadi selama proses pembelian. Untuk menanamkan mentalitas pemrosesan semua informasi kepada pelanggan dan sampai pada kesimpulan dalam bentuk komentar tentang hal-hal apa yang harus mereka beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk penelitiannya (Sugiyono, 2017) , yang menggabungkan pendekatan deskriptif dan asosiatif dengan *strategi probability sampling*. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Ditentukan bahwa ukuran sampel untuk penelitian ini terdiri dari 68 individu, dan metode *strategi probability sampling* yang digunakan dikenal sebagai sampel acak sampel (*simple random sample*). Variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Y). PD Raharja Cimahi merupakan lokasi dimana penelitian ini dilakukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Responden

1) Usia

Mereka yang berusia 0 hingga 20 tahun berjumlah satu orang, mereka yang berusia 21 hingga 30 tahun berjumlah 34 orang, mereka yang berusia 31 hingga 40 tahun berjumlah 21 orang, mereka yang berusia 41 hingga 50 tahun berjumlah tujuh orang, dan mereka yang berusia di atas 50 tahun berjumlah lima orang.

2) Status Perkawinan

Yang sudah menikah sebanyak 61 orang, dan yang masih lajang sebanyak 7 orang. Karakteristik responden ditentukan berdasarkan status perkawinan mereka.

3) Tingkat Pendidikan

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan, yaitu: SD sedikitnya 0 orang, SMP sedikitnya 3 orang, SMU sedikitnya 32 orang, D3 sedikitnya 8 orang, S1 sedikitnya 23 orang, S2 sedikitnya 2 individu, dan lainnya sedikitnya 1 individu.

4) Jumlah penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah penghasilan yaitu: 0-2 juta sebanyak 15 orang, 3-5 juta sebanyak 26 orang, 6-10 juta sebanyak 22 orang, dan >10 Juta sebanyak 5 orang.

5) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu: mengurus rumah tangga sebanyak 28 orang, pelajar sebanyak 0 orang, wiraswasta sebanyak 4 orang, karyawan swasta sebanyak 32 orang, PNS sebanyak 4 orang, dan lainnya sebanyak 1 orang.

4.1.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Kriteria	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,732	0,3	Valid
	X1.2	0,683		Valid
	X1.3	0,717		Valid
	X1.4	0,441		Valid
	X1.5	0,821		Valid
	X1.6	0,707		Valid
	X1.7	0,629		Valid
	X1.8	0,635		Valid
	X1.9	0,818		Valid
	X1.10	0,647		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,507	0,3	Valid
	X2.2	0,784		Valid
	X2.3	0,662		Valid
	X2.4	0,739		Valid
	X2.5	0,799		Valid
	X2.6	0,642		Valid
	X2.7	0,87		Valid
	X2.8	0,863		Valid
	X2.9	0,876		Valid
	X2.10	0,743		Valid
	X2.11	0,825		Valid
	X2.12	0,837		Valid
	X2.13	0,691		Valid
	X2.14	0,521		Valid
	X2.15	0,798		Valid
	X2.16	0,835		Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,653	0,3	Valid
	Y.2	0,654		Valid
	Y.3	0,779		Valid
	Y.4	0,854		Valid
	Y.5	0,799		Valid
	Y.6	0,854		Valid
	Y.7	0,721		Valid
	Y.8	0,762		Valid
	Y.9	0,865		Valid
	Y.10	0,869		Valid
	Y.11	0,553		Valid
	Y.12	0,715		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2022)

Hasil dari menjalankan pengolahan data melalui SPSS Versi 25 untuk variabel lokasi yaitu lebih dari angka $r_{hitung} > 0,3$ (Ghozali, 2014). Dapat ditarik kesimpulan bahwa butir-butir dalam kuesioner lokasi (X1) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti karena diperoleh angka korelasi dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. pada indikator X1.1 sampai dengan X1.10 lebih besar dari 0,3.

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap butir-butir angket menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada masing-masing variabel Promosi (X2) memiliki korelasi lebih dari 0,3. Hal ini ditentukan dengan melihat hasil tes. Karena dapat dikatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan (acceptable), maka dimungkinkan pula untuk mengatakan bahwa variabel-variabel pada kuesioner (X2) adalah sah dan dapat digunakan untuk mengevaluasi variabel-variabel yang sudah diteliti.

Karena hasil validitas item-item dalam angket menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki korelasi lebih dari 0,3 maka dapat dikatakan item angket tersebut dapat digunakan (diterima). Hal ini dikarenakan hasil dari validitas item-item dalam kuesioner. Hasilnya, kami dapat menyimpulkan bahwa item kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) valid dan dapat digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang diteliti.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	N of Items
Lokasi	0,874	10
Promosi	0,946	16
Keputusan Pembelian	0,928	12

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan diketahui bahwa variabel lokasi (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,60 yaitu 0,874, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 untuk variabel promosi (X2), yang keluar menjadi 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat ketergantungan yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 atau 0,928 untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan indikasi reliabilitas instrumen.

4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Karena hasil uji normalitas pada histogram menghasilkan kurva gunung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pola statistiknya berdistribusi normal. Karena uji normalitas yang dilakukan pada p-plot menghasilkan garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa pola tersebut mengikuti distribusi normal. Mengacu pada Sig. Nilai asymp, dapat ditarik kesimpulan bahwa residual mengikuti distribusi normal jika nilainya lebih besar dari 0,05 dan berarah dua, dan dapat ditarik kesimpulan sebaliknya jika nilainya lebih kecil. Nilai 0,021 yang diperoleh dengan menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov pada uji normalitas menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Sebagai hasil dari temuan tes, kami sampai pada kesimpulan ini.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	8,812	4,739		1,860	,067			
LOKASI	,612	,175	,411	3,499	,001	,519	1,927	
PROMOSI	,277	,085	,383	3,263	,002	,519	1,927	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2022)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance 0,519 dan nilai VIF 1,927. Hal ini menyiratkan bahwa kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi hanya digunakan untuk data yang merupakan bagian dari deret waktu atau yang berada dalam kerangka waktu tertentu. Ini termasuk laporan tentang data keuangan dan jenis data lainnya.

Hasil Uji Autokorelasi:

$$n = 68$$

$$d = 1,676$$

$$Dl = 1,5470$$

$$Du = 1,6678$$

$$4-Dl = 4 - 1,5470 = 2,453$$

$$4-Du = 4 - 1,6678 = 2,3322$$

Hasil:

Pada $n = 68$, $k = 2$ dan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai $d_U = 1,6678$ dan $d_L = 1,5470$

Karena $dU < d < 4-dU = 1,6678 < 1,676 < 4 - 1,667$

Penulis melakukan uji autokorelasi, dan hasilnya menunjukkan nilai Durbin-Watson adalah 1,676. Karena nilai ini berada dalam kisaran dU hingga d dan $4-dU$, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung autokorelasi. Kesimpulan ini dapat dicapai karena penulis menemukan bahwa nilai tersebut berada dalam kisaran tersebut.

4) Uji Heteroskedastisitas

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual suatu pengamatan berbeda nyata dengan pengamatan lain dengan menggunakan model regresi.

Temuan uji heteroskedastisitas yang diterapkan pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik didistribusikan secara serampangan, karena terletak di atas dan di bawah angka 0 sepanjang sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan.

4.1.4. Analisis Deskriptif

1) Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan, nilai rata-rata pada keseluruhan dimensi lokasi yang berjumlah 10 pertanyaan yaitu sebesar 273,9 dimana nilai tersebut termasuk kriteria pembobotan pada interval $269 \leq \text{skor} < 350$ yaitu kategori baik. Artinya pada variabel Lokasi termasuk kategori baik.

2) Variabel Promosi

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan diatas, nilai rata-rata pada keseluruhan dimensi promosi yang berjumlah 16 pertanyaan yaitu sebesar 278,9 dimana nilai tersebut termasuk kriteria pembobotan pada interval $269 \leq \text{skor} < 350$ yaitu kategori baik.

3) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan diatas, nilai rata-rata pada keseluruhan dimensi keputusan pembelian yang berjumlah 12 pertanyaan yaitu sebesar 277,5 dimana nilai tersebut termasuk kriteria pembobotan pada interval $269 \leq \text{skor} < 350$ yaitu kategori baik.

4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,812	4,739		1,860	,067
	Lokasi	,612	,175	,411	3,499	,001
	Promosi	,277	,085	,383	3,263	,002

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan SPSS versi 25, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,812 + 0,612X_1 + 0,277X_2$$

Persamaan regresi sebelumnya menunjukkan bahwa seseorang dapat menarik kesimpulan tertentu tentang sifat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu:

- 1) Nilai konstanta 8,812, artinya variabel lokasi dan promosi (nilai X_1 dan X_2) bernilai konstan, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 9,701 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_1) adalah 0,612 yang artinya jika diasumsikan variabel keputusan pembelian tidak akan berubah dan variabel lokasi (X_1) akan naik sebesar 1%, maka pilihan untuk membeli rumah di PD Raharja Cimahi sebesar 61,2%. Hal tersebut menunjukkan variabel lokasi berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin bagus/strategis lokasi PD Raharja Cimahi maka akan semakin banyak juga konsumen yang akan membeli kavling tersebut.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) sebesar 0,277 yang menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi lokasi (X_1) dan konstanta (k) akan tetap, maka keputusan membeli rumah di PD Raharja Cimahi akan meningkat sebesar 27,7%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian; oleh karena itu, peningkatan jumlah penawaran khusus akan menghasilkan peningkatan jumlah pelanggan yang membeli kavling.
- 4) € adalah variabel lain diluar dari penelitian

4.1.6. Analisis Koefisien Determinasi

- 1) Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,535	,520	4,856
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2022)

Dapat dilihat pada SPSS versi 25 yang digunakan sebelumnya, bahwa koefisien determinasi R² adalah 0,535. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0,535 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,5% dari total, sedangkan sisanya sebesar 46,5%. total dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Koefisien Determinasi Parsial (Zero Order)

Tabel 7 Koefisien Determinasi Parsial

Correlations					
Control Variables			Lokasi	Promosi	Keputusan Pembelian
-None ^A	Lokasi	Correlation	1,000	,694	,677
		Significance (2-tailed)	.	,000	,000
		df	0	66	66
	Promosi	Correlation	,694	1,000	,668
		Significance (2-tailed)	,000	.	,000
		df	66	0	66
	Keputusan Pembelian	Correlation	,677	,668	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	,000	.
		df	66	66	0
Keputusan Pembelian	Lokasi	Correlation	1,000	,440	
		Significance (2-Tailed)	.	,000	
		Df	0	65	
	Promosi	Correlation	,440	1,000	
		Significance (2-Tailed)	,000	.	
		Df	65	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan temuan yang disajikan pada keluaran sebelumnya dari SPSS versi 25 pada pengujian koefisien determinasi parsial, perhitungan berikut dapat dilakukan:

a) Besarnya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yaitu:

$$1,000 \times 0,677 = 0,677 = 67,7\%$$

b) Besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

$$0,694 \times 0,668 = 0,463 = 46,3\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa hasil dari kedua variabel bebas yang di analisis terlihat bahwa besarnya variabel lokasi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian rumah di PD Raharja Cimahi yaitu sebesar 67,7%. Sedangkan untuk besarnya variabel promosi terhadap keputusan pembelian rumah di PD Raharja Cimahi yaitu sebesar 46,3%.

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,677 atau 67,7%, maka peneliti memberikan saran agar PD Raharja Cimahi Bandung ini menyediakan tempat untuk membangun sebuah cluster/hunian di lokasi yang strategis.

Hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,463 atau 46,3%, maka peneliti memberikan saran agar PD Raharja Cimahi Bandung ini lebih memperhatikan lagi mengenai promosi yang diberikan yang bertujuan upaya konsumen juga puas sudah membeli salahsatu kavling di PD Raharja Cimahi ini.

4.1.7. Uji T

Tabel 8 Uji Hipotesis Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,812	4,739		1,860	,067
Lokasi	,612	,175	,411	3,499	,001
Promosi	,277	,085	,383	3,263	,002

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2022)

Hasil uji t yang diolah dalam SPSS menjadi dasar untuk menentukan tingkat signifikansi variabel lokasi menjadi $0,000 < 0,1$. Nilai ini mewakili tingkat signifikansi penelitian. Uji-t dilakukan pada variabel lokasi, dan temuan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,499. Fakta bahwa angka ini lebih dari nilai t-tabel, yaitu 1,66864, menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara lokasi dengan keputusan membeli rumah di PD Raharja Cimahi, diterima karena terdapat selisih antara t hitung $>$ t tabel adalah $3,499 > 1,66864$. Ditemukan bahwa nilai t-hitung untuk variabel promosi dalam uji-t adalah 3,263, yang berarti lebih besar dari nilai t-tabel, yang ditemukan sebesar 1,66864. Dapat ditarik kesimpulan, berdasarkan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $3,263 > 1,66864$, maka hipotesis H2 yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PD Raharja Cimahi diterima. Hipotesis ini menyatakan bahwa ada pengaruh promosi.

4.1.8. Uji F

Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan tabel anova SPSS versi 25 atau uji f (simultan) diperoleh dengan cara sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Hipotesis Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1760,047	2	880,024	37,324	,000 ^b
	Residual	1532,585	65	23,578		
	Total	3292,632	67			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2022)

Berdasarkan hasil uji F simultan yang dilakukan pada model regresi di atas, nilai signifikansi variabel yang mewakili pilihan pembelian adalah $0,000 < 0,1$ (tingkat signifikansi penelitian). Uji F menghasilkan temuan yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 37,324 yang menunjukkan lebih tinggi dari angka 3,13 yang terdapat pada F_{tabel} . Di PD Raharja Cimahi, jelas dari temuan ini bahwa lokasi dan promosi sama-sama memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian rumah.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Lokasi di PD Raharja Cimahi

Lokasi yang ada di PD Raharja Cimahi Bandung ini termasuk pada kategori baik. Hal ini berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan sebelumnya, nilai rata-rata pada keseluruhan dimensi dari variabel lokasi yaitu sebesar 273,9, dimana nilai tersebut termasuk kriteria pembobotan pada interval $269 \leq \text{skor} < 350$ yaitu kategori baik. Artinya pada variabel Lokasi termasuk kategori baik. Kemudian diketahui juga bahwa indikator yang memiliki skor paling tinggi pada indikator $X_{1.3}$ yaitu memiliki skor 286. Sedangkan indikator yang paling rendah pada indikator $X_{1.3}$ dan $X_{1.5}$ yaitu memiliki skor 256.

4.2.2. Promosi di PD Raharja Cimahi

Promosi yang ada pada PD Raharja Cimahi Bandung ini termasuk pada kategori baik. Hal ini berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan diatas, nilai rata-rata pada keseluruhan dimensi yaitu sebesar 278,9 dimana nilai tersebut termasuk kriteria pembobotan pada interval $269 \leq \text{skor} < 350$ yaitu kategori baik. Artinya pada variabel Promosi termasuk kategori baik. Kemudian diketahui juga bahwa indikator Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh bahwa indikator yang memiliki skor paling tinggi pada indikator $X_{2.4}$ yaitu memiliki skor sebesar 295. Sedangkan indikator yang paling rendah pada indikator $X_{2.1}$ yaitu memiliki skor 255.

4.2.3. Keputusan Pembelian di PD Raharja Cimahi

Keputusan Pembelian rumah di PD Raharja Cimahi Bandung ini termasuk pada kategori baik. Hal ini berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan diatas, nilai rata-rata pada keseluruhan dimensi yaitu sebesar 277,5 dimana nilai tersebut termasuk kriteria pembobotan pada interval $269 \leq \text{skor} < 350$ yaitu kategori baik. Kemudian diketahui juga bahwa indikator yang memiliki skor paling tinggi pada indikator Y_6 yaitu memiliki skor sebesar 300. Sedangkan indikator yang paling rendah pada indikator Y_7 yaitu memiliki skor sebesar 261.

4.2.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PD Raharja Cimahi

Saat memutuskan untuk membeli rumah di PD Raharja Cimahi Bandung, faktor lingkungan harus dipertimbangkan. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil output uji t-proses SPSS, yang menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ (tingkat signifikansi penelitian) untuk variabel lokasi. Lokasi variabel dilakukan uji-t, dengan hasil t-hitung sebesar 3,499. Angka ini melebihi nilai t-tabel sebesar 1,66864, yang menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik. Berdasarkan fakta bahwa selisih t hitung $> t$ tabel adalah $3,499 >$

1,66864, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian rumah di PD Raharja Cimahi, adalah BENAR. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali & Suciana (2019) dan Hidayat (2020), yang menemukan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian rumah di Perumahan Taman Safira Bondowoso dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Taman Safira Bondowoso. keputusan membeli rumah di Perumahan. Taman Safira Bondowoso. dampak pada keputusan ini Bertentangan dengan hasil studi oleh Rares & Jorie (2015), yang menunjukkan bahwa lokasi berdampak kecil pada keputusan pembelian, lokasi memainkan peran penting dalam pemasaran.

4.2.5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PD Raharja Cimahi

Di PD Raharja Cimahi Bandung, terdapat hubungan antara promosi dengan pilihan pelanggan untuk membeli properti. Ditemukan bahwa nilai t-hitung untuk variabel promosi dalam uji-t adalah 3,263, dan ini menunjukkan lebih besar dari nilai t-tabel yang ditemukan sebesar 1,66864. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di PD Raharja Cimahi adalah akurat berdasarkan hasil t hitung $>$ t tabel yang menunjukkan bahwa $3.263 > 1.66864$. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain Andreti et al. (2013); Hidayat (2020); Neha & Manoj (2013), yang semuanya sampai pada kesimpulan bahwa promosi memainkan peran utama dalam keputusan yang dibuat pelanggan terkait pembelian mereka. Komunikasi pemasaran yang menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk untuk memengaruhi pemikiran mereka dengan memanfaatkan komunikasi Menurut Kotler, promosi adalah tindakan dalam pemasaran dan komunikasi yang, dalam jangka panjang, memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi hubungan harga-nilai produk atau jasa yang dipersoalkan oleh khalayak yang menjadi sasaran.

Berdasarkan Neha & Manoj (2013) pada penelitian yang berjudul “Dampak Alat Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Barang Putih (kulkas) di Wilayah Durg dan Bhilai CG, India”, dalam hal melakukan pembelian, klien paling terpengaruh oleh penawaran tambahan, diikuti oleh hadiah dan kompetisi. Promosi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Gupta & Cooper (1992) juga menemukan bahwa Niat pelanggan untuk melakukan pembelian dipengaruhi lebih kuat ketika diskon ditawarkan pada merek-merek terkenal. Terlepas dari kenyataan bahwa pelanggan memiliki sikap negatif tentang iklan dari pengecer dan penawaran diskon hal ini terus terjadi.

4.2.6. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PD Raharja Cimahi

Di PD Raharja Cimahi, keputusan pelanggan untuk membeli properti dipengaruhi baik oleh lokasinya maupun oleh promosi yang sedang ditawarkan. Berdasarkan hasil uji F simultan yang dilakukan pada model regresi yang disajikan sebelumnya, nilai signifikansi variabel yang mewakili pilihan pembelian adalah $0,000 < 0,1$. (tingkat signifikansi penelitian). Uji F menghasilkan temuan yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 37,324 yang menunjukkan lebih tinggi dari angka 3,13 yang terdapat pada F_{tabel} . Dari statistik

tersebut terlihat jelas bahwa baik lokasi maupun promosi memiliki peran dalam menentukan rumah mana yang akan dibeli di PD Raharja Cimahi. Data dari SPSS versi 25 tersebut di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi R^2 adalah 0,535, yang berarti 53,5%. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Hidayat (2020) yang menyelidiki pengaruh kombinasi promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Proses pengambilan keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang saling bergantung yang menghasilkan pilihan di antara opsi (Mang et al., 2018). Ini melibatkan pengalaman konsumen dalam mencari, memilih, menggunakan, dan menghabiskan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2009). Pembeli membentuk preferensi mereka dari pilihan produk yang tersedia pada tahap proses keputusan pembelian sebelumnya (Mang et al., 2018). Mereka mungkin juga berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan akan tergantung pada informasi yang diperoleh dan evaluasi yang dilakukan pada langkah sebelumnya berdasarkan nilai, fitur, dan kemampuan. Namun, pembeli tidak selalu harus melewati semua tahapan yang terlibat dalam proses, preferensi dan pengalaman mereka akan memungkinkan mereka untuk segera membuat pilihan (Blackwell et al., 2006). Keputusan dapat terganggu karena situasi yang tidak terduga. Selain itu, pembeli mungkin membuat keputusan pembelian yang berbeda berdasarkan penilaian mereka terhadap atribut yang penting bagi mereka (Hoyer et al., 2010).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang dilakukan di PD Raharja Cimahi ini yaitu, meskipun keseluruhan dari variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) termasuk kedalam kategori baik, akan tetapi masih terdapat terdapat indikator yang rendah pada variabel lokasi yaitu mengenai indikator X_{15} dimensi Tempat Parkir yaitu memiliki skor 256. Oleh sebab itu pihak perusahaan PD Raharja Cimahi ini kedepannya harus memperhatikan serta memperluas lahan untuk tempat parkir. Kemudian Terdapat indikator yang rendah pada variabel promosi yaitu mengenai dimensi Pemasaran Percetakan X_{21} yaitu memiliki skor 255. Oleh sebab itu pihak perusahaan PD Raharja Cimahi khususnya bagian Divisi Pemasaran harus meningkatkan kinerjanya dan juga meningkatkan inovasi untuk memperluas pemasaran kavling menggunakan brosur sebagai media atau perantara untuk memasarkan kavling ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 51–60.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Thomson.
- Buchari, A. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401–411.
- Hasibuan, M. S. P. (2015). Manajemen sumber daya manusia. *Jakarta: PT Bumi Aksara*.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2010). Consumer behavior (5th International ed.). *Cengage Learning Inc*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori). *Jakarta: PT. Salemba Empat*.
- Mang, J., Zainal, R., & Radzuan, I. S. M. (2018). Influence of Location Attributes on Home Buyers 'Purchase Decision. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(3), 94–100.
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences ISSN*, 2319, 1171.
- Philip, K., & Kevin, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Saryanto, S. P. T., Mat, M. E. S. M. P., Christiani, P., Th, S., Yulianti, M., Ledo, Y. U., & Hidayat, T. (2021). *Dasar-dasar Pendidikan*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Soedibjo, B. S. (2018). Pengantar Metode Penelitian. *Universitas Nasional Pasim. Bandung*.

- Sugiyono. (2017). Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2008). Manajemen pemasaran modern. *Yogyakarta: Liberty*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. *Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja*.