



Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Harmony Land Group di Kota Depok

Annisa Agistya , Isnurrini Hidayat Susilowati

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec.Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 10450, Indonesia.

Korespondensi penulis: agistyaj3@gmail.com

Abstract. Competition in the property industry requires development companies to implement the right marketing strategy to attract consumer interest. Effective promotion and strategic location selection are important factors in influencing home buying decisions. This study aims to determine how much influence promotion and location have, both partially and simultaneously, on house purchase decisions at PT Harmony Land Group in Depok City. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique on 63 respondents. Data collection was carried out through questionnaires, observations, and literature studies, and analyzed using SPSS version 25 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t test, and F test tests. The results showed that promotion has a significant effect on purchasing decisions ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$; $t \text{ count } 6.231 > t \text{ tabel } 2.00030$), as well as location ($\text{sig. } 0.028 < 0.05$; $t \text{ count } 2.252 > t \text{ tabel } 2.00030$). Simultaneously, promotion and location have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of $25.949 > F \text{ tabel } 2.39$ and a significance of $0.000 < 0.05$. This finding confirms that optimal promotion and strategic location can increase house purchase decisions.

Keywords: consumer behavior, Location, Promotion, promotion strategy, Purchase Decision

Abstrak. Persaingan di industri properti menuntut perusahaan pengembang untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen. Promosi yang efektif dan pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan lokasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Harmony Land Group di Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 63 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, serta studi kepustakaan, dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$; $t \text{ hitung } 6,231 > t \text{ tabel } 2.00030$), begitu pula dengan lokasi ($\text{sig. } 0,028 < 0,05$; $t \text{ hitung } 2,252 > t \text{ tabel } 2.00030$). Secara simultan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $25,949 > F$ tabel $2,39$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa promosi yang optimal dan lokasi yang strategis mampu meningkatkan keputusan pembelian rumah.

Kata kunci: lokasi, keputusan pembelian, perilaku konsumen, promosi, strategi promosi

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan penduduk yang pesat di wilayah Jabodetabek, termasuk Kota Depok (Badan Pusat Statistik, 2025) mendorong peningkatan kebutuhan akan hunian. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan pengembang properti, namun sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, pengambilan keputusan pembelian rumah oleh konsumen tidak hanya bergantung pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran seperti promosi dan lokasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dan lokasi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Ardila & Maulana, 2023) dan (Susanti et al., 2022) namun di sisi lain terdapat hasil yang berbeda dari beberapa studi lain yang menemukan bahwa keduanya tidak selalu berdampak signifikan seperti penelitian yang dilakukan (Lesmana et al., 2022) dan (Rahman, 2022). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut, terutama pada konteks wilayah yang sedang berkembang seperti Kota Depok.

PT Harmony Land Group merupakan salah satu pengembang properti yang aktif di berbagai kota besar salah satunya yaitu Kota Depok dan telah menerapkan berbagai strategi promosi serta memilih lokasi strategis untuk proyek perumahannya. Meskipun demikian, tingginya persaingan bisnis properti di Kota Depok menuntut PT Harmony Land Group untuk terus memperkuat strategi pemasarannya. Berdasarkan data performa penjualan tahun 2024 Proyek Kota Depok Harmony Land Group, perusahaan menghadapi kesenjangan yang cukup signifikan antara target dengan realisasi pada beberapa tahap konversi penjualan. Ditargetkan terjadi 23 akad penjualan rumah namun hanya terealisasi 7 akad, dan dari 38 target input hanya terealisasi 13 input, serta ditargetkan terdapat 192 *booking* namun terealisasi hanya 173 *booking* (PT Harmony Land Group, 2024). Hal ini mengindikasikan adanya hambatan dalam memaksimalkan strategi pemasaran, khususnya pada faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian rumah seperti promosi dan lokasi.

Strategi promosi yang telah dijalankan oleh PT Harmony Land Group mencakup media digital seperti iklan pada media sosial, maupun konvensional seperti brosur serta spanduk yang menawarkan berbagai keuntungan. Namun berdasarkan observasi yang dilakukan, terdapat beberapa tantangan yaitu di mana sebagian konsumen mengaku belum mengetahui informasi mengenai promo yang sedang berlangsung sehingga efektivitas promosi yang dijalankan belum maksimal. Selain itu, dari segi lokasi, PT Harmony Land Group menawarkan lokasi strategis dengan aksesibilitas yang baik, namun tetap menghadapi kendala. Pada salah satu proyeknya di Kota Depok terdapat potensi mengalami genangan air bahkan banjir saat curah hujan tinggi pada akses masuk perumahan, sehingga menimbulkan keraguan calon pembeli terkait kenyamanan. Selain itu beberapa konsumen merasa bahwasanya lokasi perumahan kurang sesuai dengan gaya hidup serta kebutuhan sehari-hari mereka, seperti keterbatasan akses menuju transportasi umum. sehingga menimbulkan keraguan calon pembeli terkait kenyamanan dan aksesibilitas jangka panjang.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penting dilakukan penelitian untuk menelaah sejauh mana pengaruh promosi dan lokasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Harmony Land Group di Kota Depok.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Kotler serta Keller di dalam studi (Imanulah et al., 2022) menjelaskan bahwasanya promosi ialah cara menyampaikan maupun menawarkan produk serta jasa guna menarik perhatian calon konsumen agar tertarik membeli maupun menerapkannya.

Sedangkan dalam pandangan Tjiptono menyebutkan bahwasanya promosi ialah bagian dari bauran pemasaran yang mana dilakukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terkait merek serta produk perusahaan (Reppi et al., 2021)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya strategis dalam bauran pemasaran untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa agar mendorong keputusan pembelian. Dalam pandangan Kotler serta Keller, promosi memiliki lima jenis dimensi dalam studi (Hasanawi & Imsyar, 2022) ialah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Indikator periklanan meliputi: *broadcast, print, online, mobile, outdoor serta other forms.*

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Indikator promosi penjualan meliputi: *discount, coupons, displays, demonstrations serta events.*

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Indikator penjualan personal meliputi: *sales presentations (product knowledge), trade show serta incentive programs.*

d. Korelasi Masyarakat (*Public Relation*)

Indikator korelasi masyarakat meliputi: *press releases, events and web pages.*

Lokasi

Alma dalam (Banurea & Aisyah, 2022) mengungkapkan bahwasanya lokasi ialah tempat usaha beraktivitas maupun menjual produk, yang mana memiliki peran besar dalam menarik minat konsumen guna datang serta melakukan pembelian.

Dalam pandangan Kasmir lokasi diartikan sebagaimana tempat perusahaan menjalankan operasinya guna memperoleh keuntungan ekonomi melalui penjualan barang maupun jasa (Cyinthia et al., 2022)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan menjalankan aktivitas usahanya untuk menarik minat konsumen dan memperoleh keuntungan melalui penjualan produk atau jasa. Adapun yang mana menjadi dimensi serta indikator dari lokasi dalam pandangan Tjiptono dalam (Prasetyo & Santoso, 2023)) ialah sebagaimana berikut:

- a. Akses, mengacu pada kemudahan akses lokasi, baik yang mana dilalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi.
- b. Visibilitas, ialah lokasi maupun tempat tersebut bisa terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Tempat parkir, ialah ketersediaan Tempat parkir yang mana memadai, nyaman, serta aman, baik guna kendaraan roda 2 maupun roda 4.
- d. Ekspansi, ialah tersedianya tempat yang mana cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari
- e. Lingkungan, ialah kesesuaian lingkungan sekitar dengan jenis produk yang mana dipasarkan contohnya perumahan yang mana berada di dekat fasilitas seperti sekolah, universitas, rumah sakit, area perkantoran, pasar, rumah ibadah maupun lain sebagaimananya.

Keputusan Pembelian

Tjiptono menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian ialah alur konsumen yang mana diawali dari pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi serta evaluasi pilihan produk, sampai akhirnya memutuskan pembelian sesuai kebutuhannya (Hidayati et al., 2023)

Dalam pandangan (Nasir et al., 2023) menyatakan bahwasanya keputusan membeli ialah tahapan di mana seseorang mempertimbangkan berbagai pilihan, dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai opsi yang mana tersedia, hingga akhirnya menentukan produk yang mana akan dibeli.

Dari pandangan para ahli yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya. Dimensi serta indikator keputusan pembelian dipaparkan oleh Kotler serta Keller dalam (Cahyani et al., 2023) ialah:

- a. Pilihan produk, ialah proses ketika konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu barang maupun mengalihkan dananya guna kebutuhan lain. Keputusan ini juga mencakup pertimbangan pada variasi produk seperti desain, ukuran, kualitas, serta model yang mana ditawarkan.
- b. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada satu merek tertentu dari berbagai alternatif yang mana tersedia. Karena setiap merek memiliki karakteristik serta citra tersendiri, maka perusahaan perlu memahami pola preferensi konsumen dalam menentukan merek pilihan mereka.
- c. Pilihan tempat penyalur, dalam perkara ini konsumen memutuskan lokasi maupun toko mana yang mana akan mereka kunjungi guna membeli produk. Faktor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga yang mana lebih terjangkau, kelengkapan stok, kenyamanan saat berbelanja, menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan ini.
- d. Jumlah pembelian, ialah ketika konsumen menetapkan berapa banyak unit produk yang mana ingin dibeli dalam satu kali transaksi. Setiap individu memiliki kebutuhan serta daya beli yang mana berbeda, sehingga perusahaan harus siap memenuhi permintaan dalam jumlah yang mana bervariasi.
- e. Waktu pembelian, menggambarkan keputusan konsumen terkait kapan waktu yang mana tepat guna melakukan pembelian. Keputusan ini didampki oleh faktor kesiapan dana serta momen tertentu yang mana dianggap strategis guna membeli.
- f. Metode pembayaran, ialah aspek penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen memilih apakah akan membayar secara tunai, mencicil, maupun menerapkan metode pembayaran lainnya. Pilihan ini biasanya disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen serta kenyamanan dalam bertransaksi.

Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan maupun jawaban sementara, atas permasalahan yang mana telah dirumuskan dalam pertanyaan studi (Priadana & Sunarsi, 2021). Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini ialah:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

H01 : Promosi secara parsial tiada berpengaruh pada keputusan pembelian rumah pada PT Harmony Land Group di Kota Depok

H11 : Promosi secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian rumah pada PT Harmony Land Group di Kota Depok

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

H02 : Lokasi secara parsial tiada berpengaruh pada keputusan pembelian rumah pada PT Harmony Land Group di Kota Depok

H12 : Lokasi secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian rumah pada PT Harmony Land Group di Kota Depok

3. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

H03: Promosi serta lokasi secara simultan tiada memiliki pengaruh pada keputusan pembelian rumah pada PT Harmony Land Group di Kota Depok.

H13: Promosi serta lokasi secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian rumah pada PT Harmony Land Group di Kota Depok

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Harmony Land Group di Kota Depok. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Harmony Land Group yang telah melakukan proses booking rumah selama tahun 2024, berjumlah 173 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dan rumus Slovin (Sukwika, 2023) dengan tingkat kesalahan 10%. Perhitungan Ukuran sampel dalam pandangan Slovin ditentukan berlandaskan rumus (Sukwika, 2023) dihasilkan sebesar 63,37 lalu dibulatkan sehingga diperoleh 63 responden sebagai sampel penelitian yang dianggap mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan di PT Harmony Land Group di Kota Depok, yang dimulai dari bulan April hingga Juni tahun 2025 pada dua proyek perumahan PT Harmony Land Group yang berada di Kota Depok yang sedang berlangsung saat penelitian yaitu The Conifer Town dan The Bougenhill Park. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap promosi dan lokasi proyek PT Harmony Land Group di Kota Depok, penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen yang telah melakukan booking dan studi pustaka untuk mendukung landasan teori dan membandingkan hasil penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), diikuti analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta dilengkapi dengan uji koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Pada uji kualitas data terdapat 2 pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pembahasan hasil uji kualitas data yaitu sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Apabila nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , item kuesioner itu valid. Sebaliknya, manakala $r_{hitung} <$ daripada r_{tabel} , maka item tersebut dianggap tiada valid (Sugiyono, 2019). Pada tabel dibawah ini, hasil uji validitas data studi ini bisa dilihat sebagaimana berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,2091	0,494	Valid
	X1.2	0,2091	0,461	Valid
	X1.3	0,2091	0,225	Valid
	X1.4	0,2091	0,400	Valid
	X1.5	0,2091	0,412	Valid
	X1.6	0,2091	0,442	Valid
	X1.7	0,2091	0,399	Valid
	X1.8	0,2091	0,446	Valid
	X1.9	0,2091	0,393	Valid
	X1.10	0,2091	0,417	Valid
	X1.11	0,2091	0,401	Valid
	X1.12	0,2091	0,310	Valid
	X1.13	0,2091	0,559	Valid
	X1.14	0,2091	0,481	Valid
	X1.15	0,2091	0,323	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,2091	0,535	Valid
	X2.2	0,2091	0,740	Valid
	X2.3	0,2091	0,611	Valid
	X2.4	0,2091	0,661	Valid

	X2.5	0,2091	0,452	Valid
	X2.6	0,2091	0,751	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,2091	0,544	Valid
	Y.2	0,2091	0,713	Valid
	Y.3	0,2091	0,379	Valid
	Y.4	0,2091	0,349	Valid
	Y.5	0,2091	0,350	Valid
	Y.6	0,2091	0,529	Valid
	Y.7	0,2091	0,584	Valid
	Y.8	0,2091	0,511	Valid
	Y.9	0,2091	0,596	Valid
	Y.10	0,2091	0,609	Valid
	Y.11	0,2091	0,328	Valid
	Y.12	0,2091	0,426	Valid
	Y.13	0,2091	0,323	Valid
	Y.14	0,2091	0,279	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2091), sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Kriteria reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Paramita et al., 2021). Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,640	Reliabel
Lokasi (X2)	0,679	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,713	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Dengan nilai Cronbach's Alpha seluruhnya di atas 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik terdapat 3 pengujian yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pembahasan hasil uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Machali, 2021). Nilai signifikansi residual sebesar 0,200 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N	63	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	.0000000 4.24241944
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.072 .062 -.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2025

b) Uji Multikolinearitas

Diperoleh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk semua variabel (Promosi dan Lokasi), maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

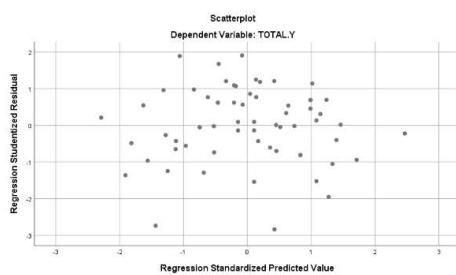
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant) 9.029	6.473			1.395	.168		
	TOTAL.X1 .622	.100	.602		6.231	.000	.957	1.044
	TOTAL.X2 .370	.164	.218		2.252	.028	.957	1.044

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data diolah, 2025

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilihat pada Hasil scatterplot yang menunjukkan sebaran acak dan tidak membentuk pola (Ghozali, 2018). Selain itu, nilai signifikansi uji Glejser untuk semua variabel > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.573	3.841		1.972	.053
	TOTAL.X1	-.002	.059	-.004	-.034	.973
	TOTAL.X2	-.171	.097	-.225	-1.754	.085

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data diolah, 2025

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah secara bersama-sama.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.029	6.473		1.395	.168
	TOTAL.X1	.622	.100	.602	6.231	.000
	TOTAL.X2	.370	.164	.218	2.252	.028

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 25, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut (Sahir, 2021):

$$Y = 9,029 + 0,622X_1 + 0,370X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- Konstanta sebesar 9,029 berarti jika promosi dan lokasi bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada nilai dasar 9,029.
- Koefisien promosi sebesar 0,622 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,622 (dengan asumsi variabel lokasi tetap).
- Koefisien lokasi sebesar 0,370 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,370 (dengan asumsi variabel promosi tetap).

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (parsial)

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	9.029	6.473		1.395	.168
	TOTAL.X1	.622	.100	.602	6.231	.000
	TOTAL.X2	.370	.164	.218	2.252	.028

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data diolah, 2025

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa:

- Promosi (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $6,231 > t$ tabel 2,00030 dengan sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Lokasi (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $2,252 > t$ tabel 2,00030 dengan sig. $0,028 < 0,05$, yang juga berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F (simultan)

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	965.196	1115.884	2	482.598	25.949	.000 ^b
	Total	2081.079	62			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber: Data diolah, 2025

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $25,949 > F$ tabel 2,39, dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa promosi dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT Harmony Land Group.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel promosi dan lokasi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Pada uji koefisien

determinasi dilakukan 2 pengujian yaitu secara parsial dan simultan. Pembahasan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

a) Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Coefficients ^a						Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	9.029	6.473		1.395	.168			
	Promosi	.622	.100	.602	6.231	.000	.647	.627	.589
	Lokasi	.370	.164	.218	2.252	.028	.342	.279	.213

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil dari uji koefisien determinasi parsial memperlihatkan persentase dampak promosi serta lokasi dengan cara nilai Beta dikalikan dengan nilai *Correlations Zero-order* ($R^2 = \text{angka beta} \times \text{zero-order}$) (Gea et al., 2023). Bentuk perhitungannya ialah tertera pada tabel sebagaimana berikut:

Tabel 10. Nilai Koefisien Determinasi Parsial

No	Variabel	Beta	Zero Order	Beta x Zero Order	%
1	Promosi	0.602	0.647	0.602 x 0.647 = 0.389494	0.389494 = 38.9%
2	Lokasi	0.218	0.342	0.218 x 0.342 = 0.074556	0.074556 = 7.45%
Jumlah			0,46405		46.4%

Sumber: Data diolah, 2025

Promosi memberikan kontribusi sebesar 38,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi sebesar 7,45%. Secara keseluruhan, kedua variabel menjelaskan 46,4% variabilitas keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

b) Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.446	4.313

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai R Square sebesar 0,464 menunjukkan bahwa 46,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi dan lokasi, sementara sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 38,9% dilihat dari nilai koefisien determinasi, serta berlandaskan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar $6,231 > t$ tabel 2,00030 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Lokasi juga memberikan pengaruh signifikan meskipun kontribusinya lebih kecil, yaitu sebesar 7,45% dilihat dari nilai koefisien determinasi, serta berlandaskan hasil uji t, nilai t hitung sebesar $2,252 > t$ tabel 2,00030 dengan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Secara simultan, Promosi serta Lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Berlandaskan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 25,949 lebih besar dari F tabel sebesar 2.39, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai R Square dalam uji koefisien determinasi sebesar 0,464 menunjukkan bahwasanya 46,4% dampak dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh promosi serta lokasi secara bersamaan, sedangkan 53,6% sisanya didampaki oleh faktor lain diluar model regresi yang mana dipergunakan dalam studi ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel independen yang diteliti, yaitu hanya mencakup promosi dan lokasi serta masa penelitian yang relatif sangat singkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi, khususnya melalui saluran komunikasi digital seperti pesan WhatsApp yang dinilai masih kurang optimal. Konten promosi perlu disusun dengan lebih personal, visual, dan interaktif agar lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek aksesibilitas lokasi, terutama bagi konsumen yang mengandalkan transportasi umum. Upaya seperti penyediaan *shuttle service* atau kerja sama dengan penyedia transportasi daring dapat menjadi solusi. Potensi pasar dari pembeli multi-unit atau investor juga masih belum tergarap secara maksimal. Oleh karena itu, strategi khusus seperti program diskon, bonus pembelian unit kedua, atau insentif referral perlu dikembangkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, dan pelayanan konsumen, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam faktor subjektif yang memengaruhi keputusan pembelian rumah.

DAFTAR REFERENSI

- Ardila, Y., & Maulana, Y. S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 8(Vol. 8 No. 1 (Agustus 2023) 38-49), 38–49.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Kota Depok Dalam Angka 2025*. <https://depokkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/3afc7179869757450705db62/kota-depok-dalam-angka-2025.html>
- Banurea, S. A., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 2(2), 555–560. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/146>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasdi dan Pelayanan Publik*, 9(Volume IX Nomor 1, 2022).
- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndralha, A. B. (2023). Pengaruh Sikap an Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Perikanan Kota Gunungsoli. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 1208–1223.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanawi, M., & Imsyar, S. I. (2022). Pengaruh Promosi, Preferensi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Betadine Solution Pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(Vol.1, No.6, Nopember 2022), 973–984.
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., Septin Muji, T. R., & Yusnar Kharismasyah, A. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(Vol. 19 No. 1 (2023): Februari), 209–222. [https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jinv.v19i1.2475](https://doi.org/10.30872/jinv.v19i1.2475)
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, Nanda. F. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(Vol. 10 No. 1), 285–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswanse, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515–525. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.590>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd Ed.). Widya Gama Press.
- Prasetyo, I. A., & Santoso, H. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Kala Seduh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

- Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 12 No 4 (2023): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- PT Harmony Land Group. (2024). *Performa Penjualan Proyek Depok PT Harmony Land Group Tahun 2024.*
- Rahman, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6.
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *1482 Jurnal EMBA*, 9(Vol. 9 No.3 Juli 2021, Hal. 1482-1490), 1482–1490.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sukwika, T. (2023). *Menentukan Populasi dan Sampling. Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. PT. Mifandi Mandiri Digital. <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Susanti, E. D., Istiawati, F. E., Siregar, H. I., Nurwati, P. K., & Supratikta, H. (2022). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Permata Elok Di Bekasi. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan,& Sumber Daya Manusia*, VOLUME 2, NOMOR 3, JULI 2022.