



## Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Vertihome Cibinong Bogor Greenpark Group

Tri Mulya Hanipah<sup>1\*</sup>, Purwanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\*Corresponding author: trimulyahanipah@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Diterima : Februari 2024

Disetujui : Maret 2024

Diterbitkan : April 2025

#### Keywords:

Service Quality, Price,  
Purchase Decision

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price and location on consumer satisfaction of Vertihome Cibinong Bogor Greenpark Group, both partially and simultaneously. This type of research is associative with a quantitative approach. The study population consisted of 41 consumers who were all sampled. Data were collected through questionnaires. The results showed that price had a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a regression equation of  $Y = 10.149 + 0.739X_1$  and a correlation coefficient of 0.696, and a determination coefficient of 70.6%. Hypothesis testing showed  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.056 > 2.024$ ) and  $p$  value  $< 0.05$  (0.000). Location also had a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression equation of  $Y = 1.609 + 0.727X_2$ , a correlation coefficient of 0.829, and a determination coefficient of 68.8%. Hypothesis testing showed  $F_{count} > F_{table}$  ( $465.220 > 3.24$ ) and  $p$  value  $< 0.05$  (0.000). Based on the regression analysis  $Y = 1.609 + 0.212 X_1 + 0.727 X_2$ , price and location have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.841 and a determination coefficient of 68.8%.*

#### Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga,  
Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Vertihome Cibinong Bogor Greenpark Group, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari 41 konsumen yang seluruhnya dijadikan sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan persamaan regresi  $Y=10,149 + 0,739X_1$  dan koefisien korelasi 0,696, serta koefisien determinasi 70,6%. Uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,056 > 2,024$ ) dan  $p$  value  $< 0,05$  (0,000). Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y=1,609 + 0,727X_2$ , koefisien korelasi 0,829, dan koefisien determinasi 68,8%. Uji hipotesis menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $465,220 > 3,24$ ) dan  $p$  value  $< 0,05$  (0,000). Berdasarkan analisis regresi  $Y = 1,609 + 0,212 X_1 + 0,727 X_2$ , harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi 0,841 dan koefisien determinasi 68,8%.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

## PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada salah satu kebutuhan dasar manusia, yaitu tempat tinggal atau rumah, yang merupakan aspek penting dalam kehidupan setiap individu. Rumah berfungsi sebagai tempat berlindung yang melindungi penghuni dari berbagai ancaman eksternal, serta memberikan kenyamanan dan keamanan bagi yang menghuninya. Kebutuhan akan rumah semakin mendesak seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang pesat. Setiap lapisan masyarakat, baik yang berada di kota maupun di pedesaan, memerlukan rumah yang tidak hanya memberikan tempat tinggal, tetapi juga memberi perlindungan dari cuaca ekstrem, bencana alam, dan ancaman lainnya. Selain fungsinya sebagai tempat berlindung, rumah juga

memiliki nilai emosional yang sangat tinggi. Bagi banyak orang, rumah adalah tempat untuk berkumpul dengan keluarga, menjalin hubungan sosial, serta menciptakan kenangan-kenangan indah. Oleh karena itu, rumah bukan hanya dilihat sebagai struktur fisik, tetapi juga sebagai ruang psikologis yang memberikan rasa aman, nyaman, dan tenram bagi penghuninya. Rumah menjadi tempat di mana individu merasa dihargai, dihormati, dan mampu menjalani kehidupan sehari-hari dengan lebih baik.

Kepemilikan rumah memiliki makna penting dalam kehidupan setiap individu, karena memberikan kepastian tempat tinggal yang tidak tergantung pada faktor eksternal, seperti harga sewa yang dapat naik sewaktu-waktu. Kepemilikan rumah juga memberi rasa stabilitas bagi keluarga, di mana penghuni tidak perlu khawatir tentang kemungkinan kehilangan tempat tinggal akibat perubahan kebijakan atau pemilik rumah yang tidak dapat diandalkan. Selain itu, memiliki rumah memberikan kontrol lebih besar terhadap lingkungan tempat tinggal, termasuk dalam hal perbaikan dan penataan rumah sesuai dengan keinginan pribadi.

Ketersediaan rumah yang layak dan terjangkau juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup individu dan keluarga. Rumah yang memenuhi standar kelayakan, baik dari segi ukuran, struktur, maupun fasilitas, dapat mendukung kesehatan fisik dan mental penghuni. Lingkungan rumah yang sehat dan aman berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan emosional penghuni, serta mempengaruhi perkembangan anak-anak. Di sisi lain, perumahan yang tidak layak atau terjangkau dapat menyebabkan masalah sosial, ekonomi, dan kesehatan, yang dapat memengaruhi kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.

Menurut John F.C. Turner, seorang arsitek asal Inggris, rumah bukan hanya sekedar tempat tinggal, tetapi juga bagian dari lingkungan pemukiman yang berkembang secara dinamis. Rumah merupakan tempat yang memiliki keterkaitan erat dengan mobilitas sosial ekonomi penghuninya. Turner menganggap rumah sebagai elemen penting dalam pembangunan sosial, karena dapat memengaruhi posisi sosial individu dan keluarga dalam masyarakat. Begitu juga dengan definisi rumah menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), yang menyatakan bahwa perumahan adalah struktur fisik yang berfungsi sebagai tempat berlindung, serta lingkungannya harus mendukung kesehatan fisik, mental, dan sosial penghuni. Definisi ini mengandung dua aspek penting, yaitu fisik dan psikologis, yang menjadi dasar bagi pemahaman kita tentang peran rumah dalam kehidupan manusia.

Pentingnya perumahan tidak hanya terlihat dari dampaknya terhadap kualitas hidup individu, tetapi juga terhadap perkembangan sosial dan ekonomi kawasan tersebut. Keberadaan perumahan yang layak dan terjangkau dapat meningkatkan potensi ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendukung pertumbuhan sektor-sektor terkait, seperti konstruksi, perbankan, dan perdagangan. Oleh karena itu, pengembangan perumahan yang strategis dan tepat sasaran dapat menjadi salah satu cara untuk memperbaiki kondisi ekonomi daerah.

Contohnya, pengembang perumahan Vertihome Cibinong di Bogor, yang dikelola oleh Greenpark Group, mencoba menarik minat konsumen dengan berbagai pilihan produk perumahan yang mereka tawarkan. Keberhasilan dalam pemasaran perumahan ini sangat bergantung pada reputasi pengembang, yang dapat menciptakan rasa aman dan percaya di kalangan konsumen. Selain itu, lingkungan perumahan yang aman, nyaman, dan ramah keluarga menjadi faktor penting bagi banyak konsumen, terutama mereka yang memiliki anak-anak dan menginginkan tempat tinggal yang dapat mendukung tumbuh kembang anak dengan baik.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian rumah melibatkan berbagai pertimbangan yang kompleks. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi, serta mengevaluasi berbagai alternatif sebelum membuat keputusan untuk membeli. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai

dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan untuk membeli rumah, khususnya, melibatkan analisis yang lebih mendalam mengenai berbagai aspek, seperti harga, lokasi, kualitas, dan prospek pengembangan di masa depan.

Sebagai contoh, data yang menunjukkan jumlah pembeli perumahan Vertihome Cibinong dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pencapaian penjualan dan target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2021, tercatat hanya 87% dari target yang tercapai, dan meskipun ada sedikit peningkatan pada tahun 2022 menjadi 90%, angka ini masih jauh dari harapan. Pada tahun 2023, penjualan bahkan mengalami penurunan menjadi 83% dari target. Hal ini menunjukkan bahwa ada masalah yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di perumahan Vertihome Cibinong.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah variasi dalam pilihan produk dan harga rumah yang ditawarkan di Vertihome Cibinong. Berbagai tipe rumah dengan harga yang bervariasi, seperti Melati, Kenangan, Asoka, dan Kemuning, dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Selain itu, pengembang juga menyediakan pilihan metode pembayaran, seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan pembayaran tunai, untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik minat konsumen, penjualan rumah di Vertihome Cibinong masih belum memenuhi ekspektasi pengembang. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan area ekspansi, yang mengurangi daya tarik bagi calon pembeli. Dengan terbatasnya lahan, pengembang tidak dapat menawarkan prospek pengembangan lebih lanjut yang dapat meningkatkan nilai properti di masa depan.

Selain keterbatasan lahan, kualitas dan kondisi fisik rumah juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, di beberapa lokasi di Vertihome Cibinong, material yang berserakan di area perumahan memberikan kesan bahwa rumah belum sepenuhnya selesai atau tidak dipersiapkan dengan baik. Hal ini menimbulkan keraguan di kalangan calon pembeli mengenai apakah mereka perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk merapikan rumah setelah membelinya. Kualitas material dan penyelesaian pekerjaan konstruksi yang kurang baik dapat menurunkan citra pengembang dan mengurangi minat konsumen untuk membeli properti tersebut.

Salah satu faktor utama lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian rumah adalah harga. Menurut Keller (2016), harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Di Vertihome Cibinong, harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya, seperti Pesona Darussalam Citayem dan D'lisdinin Cibinong. Meskipun harga tersebut mencerminkan keunggulan lokasi dan fasilitas, segmen pasar yang diberikan oleh Vertihome mungkin merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil. Dalam kondisi ini, calon pembeli cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian properti, dan harga yang terlalu tinggi bisa menjadi penghalang bagi mereka untuk membeli rumah di Vertihome Cibinong.

Research gap yang muncul dalam penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian perumahan, khususnya di Vertihome Cibinong. Meskipun telah ada upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui lebih rinci tentang faktor-faktor apa saja yang paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen, serta bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan perumahan tersebut. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggali lebih dalam mengenai pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan faktor psikologis terhadap minat beli konsumen.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, pengembang dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan perumahan mereka di masa depan.

## KAJIAN LITERATUR

### Harga

Menurut Tjiptono (2017:370), "Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk". Sedangkan Menurut Sofjan Assauri (2018:202), "Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan". Sementara itu, menurut Tjiptono, dkk (2018: 467), "Harga sebagai nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Harga dapat dijadikan tolak ukur konsumen yang akan membeli produk. Konsumen akan dapat berfikir logis atas persepsinya ketika melihat beberapa bahan baku dari sebuah produk. Semakin tinggi manfaat produk yang akan diterima maka biaya produksinya pun juga dapat dikatakan tinggi". Sedangkan menurut Purwanti (2024) menjelaskan "harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Biasanya digunakan dalam transaksi jual beli, penjual menetapkan harga jual dengan mengambil keuntungan, dan pelanggan memenuhi kebutuhannya dengan membayar harga yang ditentukan".

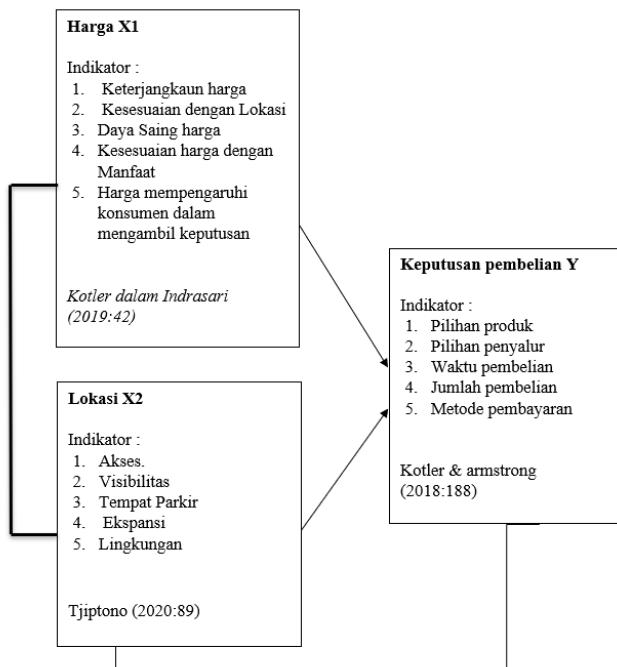
### Lokasi

Menurut Tjiptono (2017:345), "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen". Menurut Puspa (2017), "Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana Lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103), "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen". Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:177), "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Sedangkan menurut Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli". Lain halnya dengan pendapat Machfoedz (2019:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan Dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Setiadi (2018:54) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-

kegiatan individu secara Langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen).



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Vertihome Cibinong Bogor
- H2: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada perumahan Vertihome Cibinong Bogor
- H3: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada perumahan Vertihome Cibinong Bogor.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2021:16), "Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini dilakukan pada perumahan Vertihome Cibinong bogor sebagai objek penelitian, yang berlokasi di Jl. Kp. Curug, RT.4/RW.3, Pakansari, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16915. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu berjumlah 41 konsumen. Jumlah populasi ini diambil dari data penjualan rumah dari tahun 2021-2023. Dengan demikian dari 41 responden, maka peneliti mengambil semua populasi yang ada di buah untuk dijadikan sampel. Adapun skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skala likert, ukuran skala yang digunakan ada 5 skala. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Somantri dalam Ugeng Budi Haryoko dan Febriyanti (2020:84) menyatakan bahwa dalam regresi linear sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linear antara dua variabel.

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (independen) yang dipilih dalam penelitian ini yaitu (lokasi) sebagai X1, (kualitas pelayanan) sebagai X2 dan variabel terikat yaitu (kepuasan konsumen) sebagai Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X1)  
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	B	Std. Error	Standardize		
			Unstandardized		d
			Coefficients	Beta	Coefficients
1 (Constant)	10.149	5.624			1.805 .079
Harga	.739	.122		.696	6.056 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel, didapatkan persamaan regresi  $Y = 10,149 + 0,739 X_1$ . Dari persamaan ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,149 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1) tidak ada, keputusan pembelian (Y) akan mencapai 10,149.
- Nilai koefisien regresi untuk harga (X1) adalah 0,739, yang berarti bahwa jika variabel lokasi (X2) tetap, setiap peningkatan 1 unit pada harga (X1) akan menghasilkan perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,739 poin.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Lokasi (X2)  
Terhadap Keputusan pembelian (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients	Beta	Coefficients	Beta		
1 (Constant)	4.395	4.302			1.022	.313
Lokasi	.881	.095		.829	9.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,395 + 0,881 X_2$ . Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 4,395 menunjukkan bahwa jika variabel lokasi (X2) tidak ada, keputusan pembelian (Y) akan mencapai 4,395.
- Nilai koefisien regresi untuk lokasi (X2) adalah 0,881, yang berarti bahwa jika harga (X1) tetap, setiap peningkatan 1 unit pada lokasi (X2) akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,881 poin.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.		
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta	Beta				
1 (Constant)	1.609	4.585			.351	.728		
Harga	.212	.136		.200	1.563	.126		
Lokasi	.727	.136		.684	5.360	.000		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan dalam tabel, diperoleh persamaan regresi  $Y = 1.609 + 0.212 X_1 + 0.727 X_2$ . Dari persamaan ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.609 menunjukkan bahwa jika harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) tidak ada, keputusan pembelian ( $Y$ ) akan menjadi 1.609.
- Koefisien untuk harga ( $X_1$ ) adalah 0.212, yang berarti bahwa jika variabel lokasi ( $X_2$ ) tetap, setiap peningkatan 1 unit pada harga ( $X_1$ ) akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.212 poin.
- Koefisien untuk lokasi ( $X_2$ ) adalah 0.727, menunjukkan bahwa jika harga ( $X_1$ ) tetap, setiap peningkatan 1 unit pada lokasi ( $X_2$ ) akan mengakibatkan perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.727 poin.

### **Uji Koefisien Korelasi (r)**

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Parsial antara Variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

		<b>Correlations</b>	
		Keputusan Pembelian	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.696
	Harga	.696	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Harga	.000	.
N	Keputusan Pembelian	41	41
	Harga	41	41

Dari tabel yang ada, nilai korelasi untuk variabel Harga tercatat sebesar 0,696, yang termasuk dalam rentang 0,600 hingga 0,799. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel harga dan keputusan pembelian.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Parsial antara Variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

		<b>Correlations</b>	
		Keputusan Pembelian	Lokasi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.829
	Lokasi	.829	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Lokasi	.000	.
N	Keputusan Pembelian	41	41
	Lokasi	41	41

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi antara variabel harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) mencapai 0,841, yang juga berada dalam interval 0,800 hingga 1,000. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara harga dan lokasi bersama-sama terhadap keputusan pembelian sangat kuat.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Simultan antara Variabel Harga (X1) dan Variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.706	.691	3.189

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut nilai korelasi variabel harga (X1) dan lokasi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,841, yang juga masuk dalam interval 0,800-1,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Penbelian (Y)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.485	.471	4.172

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Dari tabel yang ada, diperoleh nilai R-squared (koefisien determinasi) sebesar 0,485, yang menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh sebesar 48,5% terhadap kepuasan konsumen (Y). Sisanya, yaitu 51,5%, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini juga berkontribusi terhadap variabel tersebut.

**Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel Lokasi (X2)****Terhadap Keputusan Penbelian (Y)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.680	3.248

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Selanjutnya, berdasarkan tabel yang sama, nilai R-squared (koefisien determinasi) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa lokasi (X2) memiliki kontribusi yang signifikan. Hal ini berarti bahwa lokasi memberikan kontribusi sebesar 68,8% terhadap keputusan konsumen (Y), sementara 31% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang juga diteliti dalam studi ini.

**Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel Harga (X1) dan Variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.706	.691	3.189

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,706 menunjukkan bahwa dari tabel tersebut, nilai R-squared (koefisien determinasi) sebesar 0,706 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 70,6% terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan 29,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis****Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)****Tabel 10. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji~t) Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	10.149	5.624	1.805	.079
	Harga	.739	.122		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi variabel Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tercatat sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Nilai t-hitung untuk variabel ini adalah 6,056, yang lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel yang bernilai 2,024. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel harga secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 11. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji 1) Variabel Lokasi (X2)****terhadap Keputusan Pembelian (Y)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	4.395	4.302	1.022	.313
	Lokasi	.881	.095		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Selanjutnya, hasil uji t (parsial) untuk lokasi (X2) menunjukkan bahwa signifikansi juga tercatat sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 9,266, lebih besar dari t-tabel 2,024. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 11. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) antara Variabel Harga (X1) dan Variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	930.439	2	465.220	45.7 35
	Residual	386.536	38	10.172	
	Total	1316.976	40		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Dari hasil tabel yang ada, nilai signifikansi untuk harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. F-hitung untuk kedua variabel ini adalah 465,220, yang juga melebihi F-tabel yang bernilai 3,24. Oleh karena itu, H03 ditolak dan Ha3 diterima, menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga (X1) dan lokasi (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Vertihome cibinong bogor greenpark group.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 10,149 + 0,739 X_1$ . Dari uji hipotesis, nilai t-hitung yang diperoleh adalah 6,056, yang melebihi nilai t-tabel yaitu 2,024. Hasil uji hipotesis ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Vertihome cibinong bogor greenpark group. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Jasmani (2018), dan Anugrah & Haryati (2020), yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian.

### Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi  $Y = 4,395 + 0,881 X_2$ . Dari uji hipotesis, nilai t-hitung yang diperoleh adalah 9,266, yang lebih tinggi dari t-tabel 2,024. Hasil ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Vertihome cibinong bogor greenpark group. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Puspa dkk. (2017), serta Kelvinia, Putra, & Efendi (2021), yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara lokasi dan keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis menunjukkan persamaan regresi  $Y = 1,609 + 0,212 X_1 + 0,727 X_2$ . Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 465,220, yang lebih besar dari F-tabel 3,24. Uji hipotesis ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga (X1) dan lokasi (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Vertihome cibinong bogor greenpark group. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 48,5%. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih tinggi dari t-tabel ( $6,056 > 2,024$ ) dan signifikansi 0,000. Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 68,8%, yang tercermin dari nilai t-hitung  $9,266 > 2,024$  dan signifikansi 0,000. Secara simultan, harga dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 70,6% terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f-hitung  $465,220 > f\text{-tabel } 3,24$  dan signifikansi 0,000.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2017). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Almuthahar, M. R. (2022, Desember). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Lion Air Indonesia (Rute: Penerbangan Pontianak-

- Yogyakarta). Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan.
- Amirullah. (2016). Pengantar Manajemen. Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2017). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 1, A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Penerbit Prenhalind.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada.
- Awwalia. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mie Banyumas Yamin Parung Serab Kota Tangerang Banten. Universitas Pamulang.
- Cahyani, F. G. (2016, Maret). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)* Surabaya.
- Daironi, I. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Endriyanto, A. W. (2016). Analisis pengaruh lokasi, atribut produk dan kemudahan KPR terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Zaujati Residance Pontianak). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Firmansyah, A. (2018). Perencanaan Manajemen (Edisi 1). Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2016, April). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis STIE Harapan Medan*.
- Haryono, B. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli perumahan Avani Terra pada PT Daun Karya Propertindo Kabupaten Bogor.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). Manajemen Pemasaran (Edisi Revisi). Bumi Aksara.
- Hidayati, T., Handayani, I., & Ikasari, I. H. (2019). Statistika Dasar Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa. CV. Pena Persada.
- Jaya, M. L. M. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Quadrant.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada.
- Kholes, (2022). *Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN 2407-5523* (Vol. 8, No. 1, Juni 2022). Politeknik Negeri Malang.
- Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran (Edisi Ke 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (15th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran (Jilid pertama edisi ke-13). Erlangga.

- Kurniawati, W. A. C. (2017). Pengaruh lokasi perumahan, harga perumahan, dan citra merek terhadap keputusan nasabah mengambil kredit kepemilikan rumah (KPR) syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta). Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Salemba Empat.
- Maghribi, (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Arga Jaya Motor Lebak Bulus Jakarta Selatan. Universitas Pamulang.
- Mukadi, S. D. (2022, Juli). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. *Jurnal HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)* Universitas Pamulang.
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). Pengantar Manajemen. Diandra Kreatif.
- Oktarini, R. (2019, Juni). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretariat/Administrasi Perkantoran* Universitas Pamulang.
- Purwanti, C. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Caffe Tepi Sungai Sawangan Depok. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*. Universitas Pamulang.
- Rahman. (2022). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(2). Universitas Bina Sarana Informatika.
- Rakhmanita, A., & Vidada, I. A. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti di Kota Tangerang.
- Ratnasari, A. (2016, Oktober). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Salon Cantik). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen* Universitas Pamulang.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. *Jurnal Manajemen* Universitas Pamulang.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. ANDI.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus (Cetakan ke-3). PT Buku Seru.
- Supirman. (2016). Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi.
- Wijayanti, K. D., Komarudin, K., & Sulistiani, S. (2021). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada apartemen Bailey's City di Ciputat. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2).
- Yayan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Hepi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi. *Journal Kumpulan Penelitian Dosen*, 1(1), 1–19.