



PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN PAMULANG LESTARI RESIDENCE PADA PT. SINAR INDO LESTARI KOTA TANGERANG SELATAN

Fadillah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Corresponding author: dosen02197@unpam.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to examine the influence of promotion and location on consumers' house purchase decisions at Pamulang Lestari Residence, operated by PT. Sinar Indo Lestari in South Tangerang City.*

Methods. *The research adopts a quantitative approach. The population consists of consumers who have purchased houses in the housing complex, with a sample of 52 respondents. Data analysis techniques include multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t-test, and simultaneous F-test.*

Findings. *(1) Promotion has a positive and significant influence on purchase decisions. (2) Location also has a positive and significant influence on purchase decisions. (3) Simultaneously, promotion and location significantly influence purchase decisions.*

Implication. *The findings highlight the importance of effective promotional strategies and strategic location selection in influencing consumer decisions to purchase residential property. Developers and marketers can leverage these factors to enhance sales performance and customer targeting.*

Keywords: *Promotion, Location, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen di Perumahan Pamulang Lestari Residence yang dikelola oleh PT. Sinar Indo Lestari di Kota Tangerang Selatan.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi terdiri dari konsumen yang telah membeli rumah di kompleks perumahan tersebut, dengan sampel sebanyak 52 responden. Teknik analisis data meliputi regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial, dan uji F simultan.

Hasil. (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Secara simultan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi. Temuan ini menekankan pentingnya strategi promosi yang efektif serta pemilihan lokasi yang strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli properti perumahan. Pengembang dan pemasar dapat memanfaatkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan kinerja penjualan dan strategi penargetan konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Dewasa ini perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk maka permintaan konsumen terhadap produk ini juga semakin meningkat. Fenomena ini menjadi sebuah peluang bisnis yang menarik bagi para pebisnis, khususnya bagi para developer atau pengembang perumahan yang menawarkan produk rumah sebagai produk andalan mereka. Keadaan ini berdampak pada konsumen yang nantinya akan dihadapkan pada berbagai macam produk perumahan, yang ditawarkan pemasar kepada mereka untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal.

Fenomena tersebut menyebabkan persaingan antara pengembang perumahan semakin ketat. Hal itu menjadi acuan bagi PT. Sinar Indo Lestari sebagai pengembang perumahan Pamulang Lestari Residence untuk dapat terus bertahan dalam ketatnya persaingan, dan meningkatkan penjualan. PT. Sinar Indo Lestari merupakan perusahaan pengembang perumahan yang telah berdiri sejak 16 September 2009. Dibawah kepemimpinan Komisaris Utama bernama Laiyadi, dan Direktur Utama yang bernama Amir Mahmud. PT. Sinar Indo Lestari mengembangkan proyek Pamulang Lestari Residence. Dimana Pamulang Lestari Residence ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan objek dalam penelitian ini. Pamulang Lestari Residence berlokasi di Jalan Lestari, Pamulang Barat, Pamulang, Tangerang Selatan. Pengembangan perumahan Pamulang Lestari Residence terbagi menjadi 2 tahap. Pembangunan tahap pertama dilakukan sejak tahun 2011 sampai dengan tahun 2014. Dan pembangunan tahap kedua dilakukan sejak tahun 2017 hingga saat ini.

Dalam memasarkan produknya, Perumahan Pamulang Lestari Residence melakukan berbagai strategi promosi agar penjualan perumahan terus meningkat dan menghasilkan laba bagi perusahaan. PT. Sinar Indo Lestari selaku pengembang perumahan Pamulang Lestari Residence telah berusaha memberikan promosi sebaik mungkin dengan melakukan program potongan harga, program cashback, voucher undian, dan bonus hadiah untuk pembelian rumah. Penyampaian pesan promosi tersebut telah dilakukan melalui media online seperti Iklan internet, dan Sosial Media (Instagram, Whatsapp, dan Facebook), namun belum maksimal pada periklanan melalui Media Cetak. Sehingga pesan promosi tersebut belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat. Media cetak merupakan sarana atau perantara komunikasi yang di cetak melalui media kertas, ataupun kain, untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi. Promosi media cetak melalui media Baliho, Banner, Spanduk, dan lain sebagainya masih banyak digunakan oleh pengembang perumahan lain untuk menyampaikan informasi kepada konsumen supaya konsumen lebih mengenal perumahan yang dipasarkan, promosi, dan keuntungan yang didapatkan apabila melakukan pembelian rumah.

Tabel 1. Data Promosi Perumahan Tahun 2011-2020

Promosi	Pamulang Lestari Residence	Vinus 88	Pamulang Park Residence
Media Cetak	8	21	79
Media Internet	30	16	37
Sosial Media	35	15	49
Hubungan Masyarakat	10	2	38
Penjualan Langsung	20	4	45
TOTAL	103 Unit	58 Unit	248 Unit

Sumber : diolah peneliti (2021).

Tabel 1. merupakan perbandingan hasil penjualan antara Perumahan Pamulang Lestari Residence dengan perumahan kompetitor. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada promosi melalui media cetak yang dilakukan oleh Perumahan Pamulang Lestari Residence sejak tahun 2011 sampai dengan tahun 2020 menghasilkan penjualan sebanyak 8 unit, perumahan Vinus 88 sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 menghasilkan penjualan sebanyak 21 unit, dan perumahan Pamulang Park Residence sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2020 menghasilkan penjualan sebanyak 79 unit. Hal itu menunjukkan bahwa pada promosi media cetak, Perumahan Pamulang Lestari Residence menghasilkan penjualan paling sedikit dibandingkan dengan penjualan dari perumahan kompetitor.

Oleh karenanya, peneliti menjadikan ini sebagai dasar untuk melakukan penelitian pada Perumahan Pamulang Lestari Residence.

Media cetak sangat berperan penting bagi peningkatan penjualan perusahaan. Penempatan promosi melalui media cetak yang baik dan strategis akan menambah pengetahuan konsumen akan Perumahan Pamulang Lestari Residence sehingga dikenal oleh masyarakat luas, dan pesan-pesan informasi promosi dapat tersampaikan ke lebih banyak konsumen, dan menarik konsumen untuk datang berkunjung ke perumahan, tingkat jumlah pengunjung yang bertambah akan memperbesar potensi pembelian rumah. Dengan demikian akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Pada penelitian ini juga dilampirkan contoh promosi media cetak dari perumahan Pamulang Lestari Residence dan perumahan kompetitor.

Lokasi Perumahan Pamulang Lestari Residence pada PT. Sinar Indo Lestari yang terletak di Jalan Lestari, Kecamatan Pamulang Barat, Kota Tangerang Selatan menjadikan lokasi perumahan ini sangat strategis, dan berdekatan dengan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen seperti a) Rumah sakit : RS Vitalaya, RSIA Buah Hati, RSUD Tangerang Selatan b) Swalayan : Pasar Modern “Pasar Kita”, Pasar Reni Jaya, Superindo, Pamulang Square, The Park Sawangan, dan Tiptop c) Stasiun : Stasiun Sudimara, dan Stasiun Rawabuntu d) Terminal : Terminal Transjakarta Pondok Cabe e) Area Komersial : Bank Center Pamulang Permai, Ruko Pamulang Permai.

Tabel 2 Aksesibilitas Perumahan

Lokasi	Pamulang Lestari Residence	Vinus 88	Pamulang Park Residence
Rumah Sakit	3,2 km	4,8 km	4,9 km
Swalayan	950 m	1,3 km	1,6 km
Stasiun	7,3 km	10 km	11 km
Terminal	4,5 km	3 km	3,6 km
Area Comercial	2 km	2,7 km	2,6 km

Sumber : Situs Google Maps diambil dari lokasi perumahan (2021).

Pada tabel 2 menunjukan jarak perumahan terhadap fasilitas-fasilitas yang terdapat di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. Dapat disimpulkan bahwa Perumahan Pamulang Lestari Residence memiliki akses lokasi yang lebih dekat dan strategis dengan fasilitas-fasilitas di Pamulang dibandingkan dengan perumahan kompetitor. Hal ini menjadi poin lebih bagi perumahan Pamulang Lestari Residence.

Selama dilakukan penelitian, konsumen banyak mengelukan kurangnya kelancaran menuju lokasi serta sarana dan prasarana penunjang yang kurang memadai. Sementara itu hal yang menjadi hambatan pada lokasi maupun akses menuju lokasi perumahan, harus segera dilakukan perbaikan agar tidak menimbulkan masalah yang dapat menghambat keputusan dalam pembelian rumah. Terdapat beberapa faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Pada Perumahan Pamulang Lestari Residence yang dikembangkan oleh perusahaan PT.Sinar Indo Lestari, data penjualan unit diperoleh sejak tahun 2011 sampai dengan tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Data Penjualan Rumah Pamulang Lestari Residence.

	Type 41/72	54/96	84/96	60/60
Tahun 2011	11 unit	5 unit	Belum Tersedia	Belum tersedia
Tahun 2012	12 unit	6 unit	Belum Tersedia	Belum Tersedia
Tahun 2013	9 unit	3 unit	Belum Tersedia	Belum Tersedia
Tahun 2014	9 unit	4 unit	Belum Tersedia	Belum Tersedia
Tahun 2017	7 unit	1 unit	1 unit	Belum tersedia
Tahun 2018	2 unit	1 unit	1 unit	3 unit
Tahun 2019	3 unit	1 unit	1 unit	16 unit
Tahun 2020	1 unit	1 unit	3 unit	2 unit
JUMLAH	54 unit	22 unit	6 unit	21 unit

Sumber: Data Penjualan Rumah Pamulang Lestari Residence Tahun 2011-2020

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa telah terdapat penurunan penjualan unit pada PT. Sinar Indo Lestari, Perumahan Pamulang Lestari Residence. Fenomena menurunnya penjualan harus segera di evaluasi dan diperbaiki. Agar tidak terus berlanjut dan berdampak buruk bagi perusahaan. Persaingan antara pengembang perumahan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam memberikan tempat tinggal (rumah) yang nyaman semakin ketat, mereka senantiasa berusaha memberikan yang terbaik agar produk mereka di pilih dan mendapat tempat terbaik di benak konsumen. Melihat fenomena ini maka perlu di evaluasi kembali dan dibutuhkan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan kondisi saat ini berdasarkan kebutuhan konsumen, supaya kedepanya Perumahan Pamulang Lestari Residence dapat maju dan unggul dikalangan kompetitor.

Selain fenomena sebagaimana disebutkan di atas, para peneliti sebelumnya memiliki pendapat yang berbeda terkait variabel-variabel yang diteliti. (Hanif & Prakoso, 2023) juga menemukan efek simultan antara elemen bauran pemasaran (termasuk promosi dan lokasi) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Sari & Dwiridotjahjono, 2023) mencatat bahwa dalam beberapa sektor (seperti jasa transportasi), promosi dan lokasi hanya berdampak bila didukung oleh pengalaman pelanggan atau kepercayaan pada merek. Efek simultan promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dan kompleksitas keputusan. Dalam konteks rumah, keputusan bersifat tinggi keterlibatan (high involvement), sehingga variabel psikologis mungkin turut memainkan peran penting.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Promosi sangat berpengaruh dalam berbagai kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dalam (Lianita & Widodasih, 2023) mengungkapkan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (Herawati & Muslikah, 2019; Widodo & Wardani, 2020).

Menurut (Akbar et al., 2022; Septiano & Sari, 2021) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan memberikan informasi produk dari suatu perusahaan kepada konsumen secara persuasif dan mudah dipahami dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dijual, manfaat produk, serta tempat dan lokasi berdirinya usaha tersebut. Melalui promosi yang baik diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, dengan adanya kenaikan pembelian maka akan berdampak baik pula untuk kenaikan

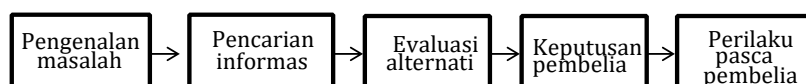
laba penjualan bagi suatu perusahaan.

Sementara itu hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah lokasi. Definisi lokasi menurut (Asral & Djumarno, 2017; Aulia et al., 2023) menyatakan bahwa lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Santoso et al., 2019; Septiano & Sari, 2021) mengemukakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Dosi et al., 2023; Yuliana & Maskur, 2022)) mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk rumah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan lokasi yang bagus keputusan pembelian pun meningkat.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian (Munadi & Ibrahim, 2016; Wahyudi et al., 2022). Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen (Santoso et al., 2019).

Keputusan Pembelian merupakan tindakan dari customer untuk mau membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Azman et al., 2021; Chatzoglou et al., 2022). Jadi ketika customer sudah mempunyai keputusan pembelian terhadap suatu produk berarti customer tersebut sudah yakin dengan produk yang akan dibelinya tersebut.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian (Genoveva & Samukti, 2020). Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya (Ding et al., 2022). Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.



Gambar 1. Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Menurut (Sugiyono, 2022), kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang menggambarkan alur logis hubungan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian, berdasarkan teori dan temuan sebelumnya. Dari kerangka berpikir inilah hipotesis diturunkan sebagai pernyataan sementara yang dapat diuji secara empiris. Artinya, hipotesis adalah bentuk operasional dari hubungan yang dijelaskan dalam kerangka berpikir. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Pamulang Lestari Residence. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Pamulang Lestari Residence. H3: Terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Pamulang Lestari Residence.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan suatu arah hubungan dan mengukur tingkat fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka atau data-data.

Populasi merupakan keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut yang dapat ditarik sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian rumah, data yang diambil adalah data tahun 2011 sampai dengan tahun 2020 berjumlah 103 Konsumen.

Metode pengambilan sampelnya menggunakan Sampling Sistematis. Menurut (Sugiyono, 2022) sistematik sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut atau salah satu teknik dalam probability sampling, di mana elemen sampel dipilih dari populasi secara sistematis menurut interval tertentu yang telah ditentukan. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan mengambil nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dan bilangan tertentu. Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah 103 dan digunakan sampling sistematis dengan pengambilan nomor urut ganjil sehingga didapatkan sampel sebanyak 52 sampel.

Teknik Pengumpulan Data; Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Menurut (Sugiyono, 2022) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian yang berisi tentang Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Pamulang Lestari Residence Kota Tangerang Selatan.

Teknik Analisa Data; dalam proses pengolahan data, dilakukan beberapa tahapan yaitu 1) uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reabilitas 2) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas 3) uji hipotesis meliputi uji t, uji F dan koefisien determinasi (Sugiyono, 2022). Analisis data dilakukan dengan melakukan analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan hubungan atau pengaruh antar variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan pamulang lestari residence.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	13,5%
Karyawan Swasta	30	57,7%
Wirausaha	4	7,7%
Wiraswasta	5	9,6%
Lain-lain	6	11,5%
TOTAL	52	100%

Sumber : Data di olah peneliti (2021)

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4. menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil adalah sebanyak 7 orang dengan persentase 13,5%, responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 30 orang dengan persentase 57,7%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 4 orang dengan persentase 7,7%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 9,6%, dan responden Lain-lain sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 11,5%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah Karyawan Swasta yaitu sebesar 57,7%.

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.175	3.174		.055	.956		
	Promosi	.473	.153	.440	3.095	.003	.199	5.016
	Lokasi	.516	.153	.480	3.371	.001	.199	5.016

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS versi 25 (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi berganda yang terdapat pada tabel 4.15, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,175 + 0,473(X_1) + 0,516(X_2)$$

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.896	.802	.794		1.464

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS versi 25 (2021)

Hasil Uji Regresi Linier Parsial ; a) Promosi terhadap Keputusan Pembelian: persamaan regresi: $Y = 2,180 + 0,934X_1$; Nilai koefisien korelasi (r): 0,870 menunjukkan hubungan sangat kuat; Nilai koefisien determinasi (R^2): 75,6% artinya kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian; Nilai t -hitung: (12,458) > t -tabel (2,010), dan signifikansi: 0,000 < 0,05; kesimpulannya adalah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. b) Lokasi terhadap Keputusan Pembelian; persamaan regresi: $Y = 2,827 + 0,939X_2$; Nilai koefisien korelasi (r): 0,874 artinya hubungan sangat kuat; $R^2 = 76,4\%$, t -hitung: (12,707) > t -tabel: (2,010) signifikansi: 0,000 < 0,05; kesimpulannya adalah Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Hasil Uji Regresi Linier Berganda; Persamaan regresi: $Y = 0,175 + 0,473X_1 + 0,516X_2$; $R^2 = 80,2\%$, artinya Promosi dan Lokasi secara bersama-sama menjelaskan 80,2% variasi dalam keputusan pembelian; F -hitung: (99,37) > F -tabel (3,18), signifikansi: 0,000 < 0,05; Kesimpulannya adalah Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian; a) Promosi: Menjadi faktor penting karena konsumen mendapatkan informasi mengenai perumahan melalui media promosi. Promosi yang intensif dan efektif dapat meningkatkan minat beli. b) Lokasi: Konsumen mempertimbangkan lokasi dari aspek aksesibilitas, kelancaran jalan, dan kedekatan dengan fasilitas umum. Lokasi strategis memberi dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan membeli rumah.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan Penelitian : a) Terbatas pada dua variabel bebas (Promosi dan Lokasi); Penelitian ini hanya menguji pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Padahal, dalam kenyataan, banyak faktor lain seperti harga, kualitas produk, layanan purna jual, reputasi pengembang, dan faktor sosial ekonomi yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. b) Sampel terbatas (52 responden): Hanya menggunakan 52 responden yang merupakan pembeli rumah di satu lokasi perumahan, yakni Pamulang Lestari Residence. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian ke perumahan lain atau populasi konsumen properti secara lebih luas. c) Lokasi

spesifik: Fokus hanya pada satu lokasi perumahan di Tangerang Selatan, sehingga belum mencerminkan kondisi perumahan lain dengan karakteristik pasar dan geografis yang berbeda.

Agenda Penelitian Mendatang : a) Pengembangan media promosi: disarankan untuk meningkatkan promosi melalui media cetak seperti spanduk, banner, dan baliho, terutama dengan pesan yang lebih jelas dan mudah dipahami. Ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas berbagai media promosi. b) Perbaikan akses lokasi: kelancaran jalan menuju lokasi diidentifikasi sebagai aspek lokasi yang kurang optimal. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana kualitas infrastruktur dan aksesibilitas mempengaruhi keputusan pembelian properti. c) Pengembangan model dengan variabel tambahan: mengingat masih ada kontribusi sebesar 19,8% dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel baru untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian rumah.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Pamulang Lestari Residence pada PT. Sinar Indo Lestari, maka dapat disimpulkan: a) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah; Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan—baik melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, maupun penjualan langsung—semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli rumah. Kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian mencapai 75,6%. b) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah; Lokasi yang strategis, mudah diakses, serta dekat dengan fasilitas umum seperti rumah sakit, pasar, dan transportasi publik menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian mencapai 76,4%. c) Promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah; Berdasarkan hasil regresi berganda, diketahui bahwa kombinasi antara promosi yang baik dan lokasi yang strategis memberikan kontribusi sebesar 80,2% terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. A., Rezeki, S., & Gustina. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.233>
- Asral, A., & Djumarno, D. (2017). PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN GREENHILL RESIDENCES JATI ASIH BEKASI. *SWOT: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(1), 165–181. <https://doi.org/10.22441/swot.v7i1.5459>
- Aulia, M. R., Rudy, R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). *The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers / Innovative: Journal Of Social Science Research*. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3470>
- Azman, N., Albattat, A., & Tham, J. (2021). Food Choice and Consumer Purchase Decision: Theoretical Review and Proposed Model. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(10), 5060–5089.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>

- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13. Scopus. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Dosi, M. U., Fourqoniah, F., & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 131–144. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.1863>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). GREEN MARKETING: STRENGTHEN THE BRAND IMAGE AND INCREASE THE CONSUMERS' PURCHASE DECISION. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(3), 367–384. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Hanif, M. F., & Prakoso, F. A. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN DI TANGERANG SELATAN). *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT*, 2(0), 61–70.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT. *Kinerja*, 2(02), Article 02. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Lianita, A., & Widodasih, R. W. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood: (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Konsentrasi Pemasaran Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). *Jurnal Manajemen*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i1.6706>
- Munadi, C., & Ibrahim, M. (2016). PENGARUH PEMILIHAN LOKASI TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI PERUMAHAN (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1), Article 1.
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA BAHARI JAWA TIMUR. *Jurnal Mebis*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>
- Sari, A. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3925>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). DETERMINATION OF CONSUMER VALUE AND PURCHASE DECISIONS: ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, LOCATION, AND PROMOTION. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Wahyudi, I., Hadi, S. P., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tombo Coffe di Kabupaten Batang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33596>
- Widodo, A. S., & Wardani, S. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendol*. <https://core.ac.uk/reader/337610390>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>