

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Location and Brand Image Outshine Price in Homebuyer Decisions in Indonesia

Lokasi dan Citra Merek Mengalahkan Harga dalam Keputusan Pembeli Rumah di Indonesia

Dian Ramadhani, dramadhani03@magister.ciputra.ac.id, (1)

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

David Sukardi Kodrat, david.kodrat@ciputra.c.id, (0)

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

General Background: The increasing population in Medan has led to a rising demand for housing, prompting competition among companies to provide secure and comfortable upper-middle-class residences. **Specific Background:** Citraland Helvetia serves as a case study to understand the dominant factors influencing consumer decisions in purchasing homes. This study specifically investigates whether price, location, promotion, brand image, and facilities significantly impact the purchase decisions at Citraland Helvetia. **Knowledge Gap:** Previous research has not conclusively identified which factors are most influential during the product launch phase for residential properties in this region. **Aims:** This study aims to identify the dominant factors affecting consumer purchasing decisions during the product launch of Citraland Helvetia, focusing on location, brand image, and price. **Results:** The study found that location and brand image are the two most influential factors in the decision-making process, while price has a significant impact but is not as dominant. Promotion and facilities also positively influence purchasing decisions. **Novelty:** The research provides empirical evidence highlighting the critical role of location and brand image over price during the initial launch phase, which contrasts with the common perception that price is the primary determinant. **Implications:** These findings suggest that developers should prioritize strategic location selection and strong brand image development to attract buyers. Enhancing these elements can lead to better consumer satisfaction and potentially higher investment returns. The study's insights can inform future urban development and marketing strategies in the housing sector, particularly in emerging urban areas like Medan.

Highlights:

Dominant Factors: Location and brand image drive home purchase decisions.

Price Impact: Less significant during initial product launch phase.

Strategic Focus: Prioritize location and brand image for buyer attraction.

Keywords: Housing demand, Medan, Consumer decision, Location, Brand image

Academia Open

Vol 9 No 2 (2024): December

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.9155 . Article type: (Business and Economics)

Published date: 2024-07-17 00:00:00

Pendahuluan

Kesadaran masyarakat untuk memperoleh hunian dengan fasilitas yang nyaman dan aman sudah semakin tinggi. Hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat terhadap hunian yang nyaman dan aman. Faktor inilah yang mendorong pengembang menjadi lebih inovatif untuk menjadikan keamanan dan kenyamanan sebagai bagian penting dari sebuah hunian dan strategi marketing. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2020) adalah pelajaran perihal bagaimana memilih, membeli, dan memakai atau mengkonsumsi hasil, jasa, gagasan, atau tentang bagaimana pengalaman orang, individu, kelompok maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 menjelaskan mengenai pengertian konsumen. Konsumen dapat dibagi menjadi tiga yaitu: (a) Secara umum mereka yang mengkonsumsi, menggunakan atau mempergunakan produk atau jasa untuk tujuan tertentu disebut dengan konsumen (b) Konsumen perantara, terutama mereka yang menggunakan, menggunakan atau menggunakan produk untuk menghasilkan barang atau jasa (produsen) atau mereka yang menjualnya untuk tujuan

komersial (distributor). Konsumen menengah berarti juga pemilik dari usaha, dan (c) pemanfaat akhir yang mengonsumsi, mempergunakan atau memanfaatkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, keluarga atau rumahnya, tidak untuk dijual. Dalam mengambil keputusan pembelian hunian, konsumen memiliki keyakinan dalam memilih produk dengan beberapa pertimbangan. Menurut (Kotler dan Keller, 2020), ada empat faktor ketika mengambil keputusan pada pembelian: keandalan produk, metode pembelian produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian berulang. Terdapat pengaruh yang lain yang juga berperan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yaitu brand image.

Citra merek (brand image) mewakili pemahaman umum terhadap merk dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan citra merk (brand image) tersebut. Menurut penelitian (Fachry, M. F. 2020; Manik, 2020; Miati, 2020; Azhari, R. D., & Srihadi, R. H., & Pradana, M. 2021), mengenai Citra Merek yang berpengaruh pada Keputusan untuk melakukan pembelian menunjukkan citra merek memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian.

Persaingan antara developer yang kompetitif dan kesadaran konsumen yang makin tinggi akan sebuah hunian membuat mereka semakin selektif. Selain Ciputra Group, ada juga pengembang berskala nasional yang juga membangun Kawasan hunian di Medan yaitu Podomoro City Deli Medan, Cemara Asri, dan CitraLand Gama City.

Uraian	CitraLand Helvetia	CitraLand Gama City	Podomoro City Deli Medan	Cemara Asri
Perusahaan	Ciputra Group	Ciputra Group	Agung Podomoro Land	PT Anugrah Sawindo
Lokasi	Deli Serdang	Deli Serdang	Medan	Deli Serdang
Skala Perusahaan	Nasional	Nasional	Nasional	Lokal
Produk Yang di hasilkan	Rumah, Ruko Kavling	Rumah, Ruko Kavling	Apartement, Mall dan Kondominium	Rumah, Ruko Kavling
Fasilitas	Club House, Kolam renang, RTH	Club House, Kolam renang, RTH	Club House, Kolam renang, RTH	Club House, Sekolah, Rumah Ibadah, RTH
Luas Lahan	6.8 Ha	211,57 Ha	5.2 Ha	≥200 Ha
launching Perdana	2021	2012	2019	≤ Tahun 2000
Harga	1.4 M ~ 3.9 M	1.5 M ~ 11, ..M	980 Jt ~ 4,99 M	1.2 M ~ 4.5 M
Promosi	Free BPHTB	Inhouse 24x, Smart Home	Smart Home	Free BPHTB

Table 1. Data Kompetitor

Berdasarkan dari data yang dihasilkan dari kuisioner sejumlah 199 konsumen yang sudah membeli di perumahan CitraLand Helvetia menunjukkan ada beberapa alasan yang mempunyai pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli hunian di CitraLand Helvetia yang langsung habis pada saat launching produk. Keputusan pembelian konsumen di CitraLand Helvetia sangat tinggi sehingga CitraLand Helvetia memberlakukan sistem Nomor Urut Pembayaran (NUP) pada saat pemilihan unit berdasarkan pembayaran tercepat ketika pembayaran booking fee dibuka. Produk - produk yang di jual dan terjual pada saat launching produk di perumahan CitraLand Helvetia adalah:

Produk	Jumlah Unit	Unit Yang Terjual	Prosentase
--------	-------------	-------------------	------------

Rumah	171	171	100.00%
Ruko	42	42	100.00%
Kavling Hunian	23	23	100.00%

Table 2. Data unit rumah dan produk terjual pada tahun 2021

Tabel 2 menunjukkan produk- produk yang langsung terjual pada hari pertama launching produk. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa dari beberapa faktor yang memberi pengaruh pada keputusan dari konsumen dalam membeli hunian di perumahan Citraland Helvetia pada saat launching produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ada beberapa variabel yang membeli pengaruh pada keputusan dari konsumen dalam melakukan pembelian :

Faktor factor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Hasil penelitian	Peneliti
	Variabel promosi menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.	Kharisma Agustin dan Eka Komalasari (2020) Universitas Islam Riau.
	Harga properti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan, menunjukkan pentingnya harga yang merupakan factor terbesar dalam proses konsumen dalam pengambilan keputusan.	Candra Puspita Ningtyas dkk, Universitas Halu Oleo (2020)

Table 3. Research Gap Faktor Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3 menandakan bahwa unsur dominan yang berpengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian adalah harga (Candra Puspita Ningtyas, et. al., 2020) dan promosi (Kharisma Agustin dan Eka Komalasari, 2020). Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan ada factor lain yang juga mempengaruhi yaitu promosi, lokasi, brand image dan fasilitas yang juga mempengaruhi. A.Hamdani menjelaskan dalam Sunyoto (2020:154): "Pemasaran atau iklan merupakan aspek bauran produk suatu perusahaan yang paling efektif dalam menjual produknya Lokasi juga merupakan unsur yang juga dominan dalam pengambilan keputusan pembelian Menurut kasmir (2016), disitulah perusahaan melakukan kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dari produk atau jasa yang akan dijual sedangkan efek dari brand image pada penetapan pembelian memperlihatkan bahwa brand image mempunyai efek yang juga mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan pada pengambilan Keputusan untuk melakukan pembelian (Manik, 2020; Miati, 2020; Azhari, R.D. dan Fachry, M.F. 2020; Srihadi, R.H. dan Pradana, M. . 2021) dan ,fasilitas yang memenuhi harapan konsumen akan menarik perhatian konsumen yang akan datang dan membantu perusahaan memenangkan persaingan bisnis. Yuriansyah (2013:31)

Keputusan pembelian adalah suatu tahap penilaian dimana seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak sehubungan dengan citra yang diperlukan atau diinginkan (Kurniawan; 2023).. Menurut Tjiptono (2020:21) Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian merupakan cara konsumen mempelajari produk ataupun merek dan kemudian menilai seberapa bagus dari pilihan yang dapat menyelesaikan masalah mereka, yang kemudian mengacu pada ketetapan untuk melakukan pembelian. sedangkan menurut Yusuf (2021) keputusan dalam melakukan pembelian adalah

konsep dimana seseorang menggunakan lebih dari satu pilihan dan memilih suatu produk diantara berbagai pilihan yang ada.

Harga

Harga adalah alasan yang utama dari beberapa alasan dalam menetapkan pembelian. Kesesuaian harga yang di beli dengan harga referensi merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen. Kemampuan finansial akan menentukan harga yang mampu mereka bayar.

Nilai yang wajar bagi pelanggan adalah kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dibayarkan dalam bentuk uang. Harga berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen. Jika harga atau nilai satu produk tinggi maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menjadi rendah, sedangkan ketika harga atau nilai suatu produk rendah maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi tinggi (Ahyani, 2022;). Sesuai dengan penelitian yang pernah di lakukan menerangkan yaitu harga juga memiliki dampak yang positif dan juga signifikan terhadap penetapan pembelian (Rahman, 2022; Iskandar dan Irawan, 2021; dan Arief, 2022).

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang berfungsi untuk menarik konsumen agar tertarik untuk berbelanja komoditas

atau layanan jasa perusahaannya. Berdasarkan hasil penelitian Zahara & Sembiring (2020) promosi adalah suatu aktivitas untuk memberitahukan informasi atau keterangan kepada public atau masyarakat mengenai produk – produk yang di tawarkan agar pembeli menjadi tertarik dan berbelanja produk atau menggunakan jasa yang di hasilkan. Dalam Penelitian Angraini (2020) menyatakan promosi mempunyai pengaruh positif secara parsial pada proses penetapan pembelian oleh konsumen. Samudra dan Topan (2021) pada penelitiannya juga menjelaskan bahwa promosi berperan dalam keputusan pembelian rumah.

Lokasi

Lokasi menurut Setiono (2020) mempunyai 5 indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kawasan letak dari perumahan sangat berpengaruh terhadap animo konsumen untuk membeli hunian, karena: (1) Akses artinya posisi dari kawasan hunian tersebut bisa diakses dan dapat dijangkau dengan kendaraan dan dilalui angkutan umum (2) Berada di sekitar Kawasan komersil, contohnya jarak yang tidak terlalu jauh dengan perkantoran, areakomersil, pusatperbelanjaan, pendidikanlain-lain,(3) Prasarana jalan yang memadai, yaitu jalan menuju rumah cukup dapat dilalui, dan (4) Fasilitas umum, misalnya kawasan tersebut disokong atau dekat dan dapat dijangkau seperti fasilitas pendidikan, sarana untuk olahraga, taman rekreasi atau hiburan. Dari penelitian di dapat hasil yang menunjukkan bahwa lokasi mempunyai dampak yang cukup signifikan pada pembelian apartemen (Ahyani, 2022; Imalia, 2021; Iskandar dan Nurdyastuti, 2019; Rahman, 2022). Dalam penelitian Dirwan (2020) juga menemukan unsur dari lokasi adalah variabel yang juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Multi Niaga Town House.

Brand Image

Brand image juga berdampak positif dan juga signifikan pada Keputusan yang diambil pada pembelian (Miaty, 2020; Srihadi, R. H., & Pradana, M. 2021; Manik, 2020; Azhari, R. D., & Fachry, M. F. 2020). Brand image adalah representasi suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen (Eva & Widya, 2021). Komponen dari brand image menurut Firmansyah (2019:75) dibagi menjadi 3,yaitu: 1. profil perusahaan, 2. profil pengguna dan 3.

profil produk fasilitas

Fasilitas merupakan satu dari beberapa unsur yang perlu disiapkan untuk mendukung keputusan dari pada pembelian oleh konsumen. Fasilitas merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan untuk melancarkan atau mempercepat proses suatu pekerjaan.

Didalam suatu Kawasan permukiman perlu disediakan fasilitas yang memadai yang bisa memberikan kenyamanan bagi konsumen. Menurut (Ronny Firdiansyah Arief, 2022), lokasi perumahan yang strategis juga mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli sebuah hunian. Menurut Wibisono dan Achsa (2020), fasilitas mengacu pada segala sesuatu yang berguna untuk menunjang kepuasan pelanggan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sarana dan infrastruktur yang memadai dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan dalam berbelanja (Santoso dan Anas, 2021; Iskandar dan Irawan, 2021).

Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 :Harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli hunian di Citraland Helvetia

Hipotesis 2 :Promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli hunian di Citraland Helvetia

Hipotesis 3 :Lokasi berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli hunian di Citraland Helvetia

Hipotesis 4 :Brand image berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli hunian di Citraland Helvetia

Hipotesis 5 :Fasilitas berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli hunian di Citraland Helvetia

Hipotesis 6 :Harga, promosi, lokasi, brand image dan fasilitas mempunyai positif secara serentak pada keputusan untuk membeli hunian di Citraland Helvetia

Model Analisa

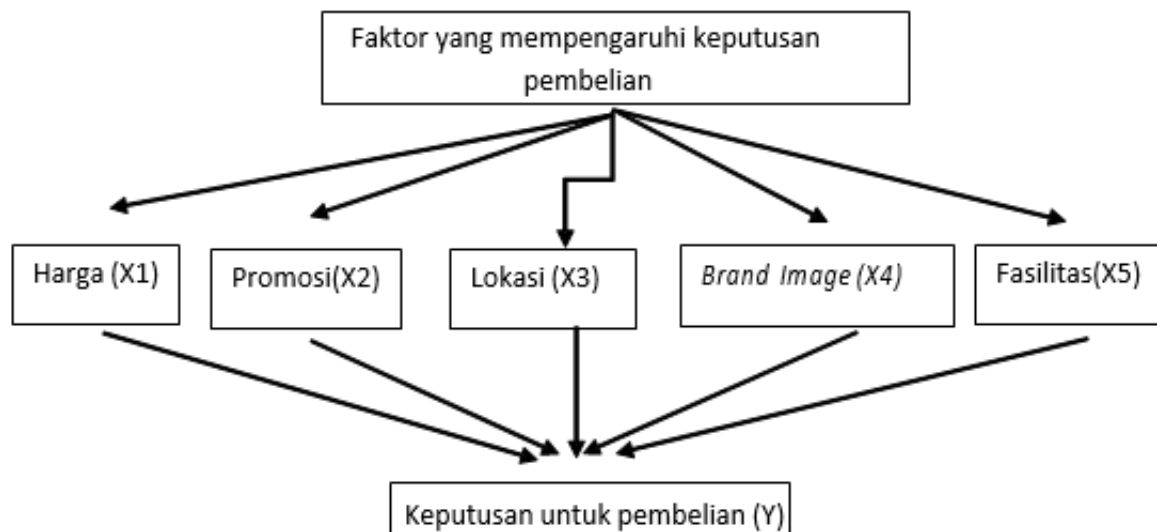


Figure 1. Model Analisa

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini diambil dari konsumen yang membeli di proyek Citraland Helvetia Medan. Jumlah populasi sebanyak 199, terdiri dari 18 kavling 23 ruko dan 158 rumah dari jumlah unit yang terjual sebanyak 171 rumah, 42 ruko dan 23 kavling.

Metode non probability sample adalah metode yang di gunakan yaitu purposive sampling dimana cara dari pengambilan percobaan berdasarkan dari pemikiran tertentu. Peneliti mengambil bahan percobaan berdasarkan dari konsumen yang sudah melakukan serah terima unit. Penentuan jumlah dari bahan percobaan menggunakan rumus slovin sehingga di peroleh 73 sampel.

Jenis data pada penelitian yaitu tipe data interval. Sumber pada penelitian ini data primer yang diambil dari konsumen yang sudah memenuhi kriteria yaitu konsumen yang sudah membeli di perumahan dan sudah melakukan serah terima unit yang di beli Citraland Helvetia. Pertimbangannya adalah konsumen yang sudah serah terima adalah konsumen yang memang pemilik dari hunian tersebut sehingga data yang di terima lebih akurat.

Sistem yang di kumpulkan dari data dalam penelitian ini yaitu kuisisioner yang di bagikan secara langsung ke responden. Kuisisioner disusun dengan menggunakan skala linkert dengan skala 1-5 yaitu berisi pernyataan yang akan di teliti terkait dengan faktor-faktor atau unsur - unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Citraland Helvetia pada saat launching produk.

Pada penelitian ini variable yang gunakan yaitu harga (X1), promosi (X2), lokasi (X3), brand image (X4), fasilitas (X5) dan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda di gunakan sebagai metode analisisnya. Data di olah dengan memakai program SPSS versi 25 yaitu uji valilidas, Uji reabilitas dan analisis linier berganda. Menurut Sugiyono (2019:267), "uji validitas adalah antara data yang ada pada objek penelitian dan data yang disajikan peneliti adalah tepat." Analisis produk digunakan untuk menguji validitas semua item, yaitu dengan mengkorelasikan skor dari item tersebut dengan skor total yaitu dengan menjumlahkan semua skor item. Instrumen yang reliabel atau instrumen yang di percaya adalah instrumen bisa dimanfaatkan secara berulang untuk menilai objek yang sama dan juga menghasilkan bahan yang sama (Sugiyono: 2019). Sarana untuk menilai kuisisioner sebagai indikator dari variabel yang di bangun bisa memanfaatkan uji reliabilitas, kemudian dilakukan test asumsi klasik untuk menentukan bahwa model regresi sudah sesuai dengan dengan asumsi OLS, antara lain adalah data harus berdistribusi normal, antar variabe independent tidak ada hubungan, tidak memiliki hubungan linier antar variabel independen, dan juga bersifat homoskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Pada peneltitian ini respondennya yaitu konsumen yang membeli perumahan di Citraland Helvetia di Kota Medan. Total responden adalah 73 responden , mayoritas berjenis kelamin laki - laki (67%) dan berprofesi sebagai

wiraswasta (68.5%) dan merupakan konsumen end user yaitu konsumen yang memang membeli hunian tersebut untuk di gunakan sendiri (79.5%).

Responden		73
Jenis kelamin	Pr	24
	Lk	49
	Pelajar/ Mahasiswa	0
	Pegawai Negeri	1
Pekerjaan	Pegawai Swasta	22
	Wiraswasta	50
	Ibu RT	0
	Buyer	14
PERAN	Decider	0
	End User	58
	Influencer	1

Table 4. Deskripsi Konsumen

Uji Validitas

Dalam pengujian Validitas dari aplikasi SPSS versi 25 di uraikan pada table 4.

No	Variabel	r Hitung	r table	Hasil
1	Harga	0.481	0.227	Valid
2	Promosi	0.619	0.227	Valid
3	Lokasi	0.357	0.227	Valid
4	Brand Image	0.400	0.227	Valid
5	Fasilitas	0.446	0.227	Valid
6	Keputusan Pembelian	0.649	0.227	Valid
7	Skor Total	1	0.227	Valid

Table 5. Uji Validitas

Pada table 5 dan hasil dari r table sebesar 0.227, dan variabel yang di gunakan “ valid” yaitu nilai r hitung > r table. Variabel yang di gunakan bisa di lanjutkan..

Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPPSS versi 25 dapat di lihat pada table 5.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.646	7

Table 6. Hasil Reabilitas

Nilai Uji Reliabilitas di peroleh nilai Cronbach's Alpha 0.646 > 0.227. Batas terendah yaitu 0.6 yang di gunakan yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang di gunakan bisa di nyatakan reliabel.

Analisis Linier Berganda

Tabel 6, 7, 8 dan Table 9 merupakan hasil dari analisis linier berganda

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X1) Promosi (X2), Lokasi (X3)b Brand Image (X4), Fasilitas (X5)	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. All requested variables entered

Table 7.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692a	.479	.440	.123
a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), Brand Image (X4), Fasilitas (X5)				

Table 8.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.931	5	.186	12.313	.000b
	Residual	1.014	67	.015		
	Total	1.945	72			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) ,Brand Image (X4), Fasilitas (X5),						

Table 9.

Jika nilai F hitung 12.313 > nilai F tabel yaitu 2.34002 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima dapat di simpulkan yaitu harga (X1), promosi (X2), Lokasi (X3), brand image (X4), Fasilitas (X5) secara simultan (bersamaan) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Syarat dalam menafsirkan nilai koefisien determinasi pada analisis linier berganda artinya sudah memenuhi syarat.

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.216	.619		.349	.728
	Harga (X1)	-.040	.074	-.062	-.540	.591
	Promosi (X2)	.079	.031	.238	2.577	.012
	Lokasi (X3)	.576	.115	.576	5.014	.000
	Brand Image (X4)	.291	.075	.354	3.884	.000
	Fasilitas (X5)	.073	.034	.192	2.133	.037
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Table 10.

Nilai perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS dapat di lihat pada table 9, dan didapat persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y = 0.216 + (-0.40) X_1 + 0,079 X_2 + 0,576 X_3 + 0,291 X_4 + 0.073X_5$$

Dimana :

Y = Variabel dependen Keputusan Pembelian α = Konstanta

β_1 = Nilai Koef regresi dari harga X1

β_2 = Nilai Koef regresi dari promosi X2 β_3 = Nilai Koef regresi dari Lokasi X3

β_4 = Nilai Koef regresi dari Brand Image X4 β_5 = Koef regresi dari fasilitas X5

e_i = Estimasi error

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial yaitu:

hasil Uji t Untuk mengambil keputusan dengan melihat nilai signifikansi pada table 9. Biasanya y hasil uji regresi didasarkan pada tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria

dari uji statistik t :

1. Apabila nilai uji $t > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima dan. Artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Apabila nilai uji $t < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak Artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Dari hasil penelitian terhadap variabel harga (X1) t hitung $< t$ tabel (t hitung = $-0.540 < t$ tabel $t = 1,669$) dan angka signifikan = $0,591 > 0,05$. Maka H_0 di terima dan H_a di tolak, ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen di perumahan Citraland Helvetia Medan

b. Dari hasil penelitian terhadap variabel promosi (X2) t hitung $> t$ tabel (t hitung = $2.577 > t$ tabel $1,669$) dan angka signifikan = $0,012 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada perumahan Citraland Helvetia Medan.

c. Dari hasil penelitian terhadap variabel lokasi (X3) t hitung $> t$ tabel (t hitung = $5.014 > t$ tabel $1,669$) dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen pada perumahan Citraland Helvetia.

d. Dari hasil penelitian terhadap variabel Brand Image (X4) (t hitung = $3,884 < t$ tabel $1,669$) dan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini dapat dilihat bahwa Brand Image mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian di perumahan Citraland Helvetia Medan.

e. Dari hasil penelitian terhadap variabel Fasilitas (X5) (t hitung = $2.133 < t$ tabel $1,669$) dan angka significant $0,073 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menerangkan unsur fasilitas berpengaruh secara signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian di perumahan Citraland Helvetia Medan.

Pembahasan

Pengaruh Harga= (X1) terhadap keputusan pembelian hunian di Citraland Helvetia

Harga berpengaruh pada keputusan pembelian rumah memperlihatkan bahwa unsur harga tidak berperan secara significant dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dari penelitian (Sri Mulayani,2021) harga tidak berdampak secara signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, nilai t pada variable harga (X1) bernilai minus ($- 0.540$) yang berarti harga bukanlah salah satu faktor utama dalam memutuskan apakah akan membeli hunian di Citraland Helvetia. Pengaruh harga tidak signifikan di sebabkan variabel lain yang lebih berpengaruh secara significant dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian seperti lokasi dan brand image yang menyebabkan konsumen cenderung mengabaikan harga dari unit yang akan di beli nya.

Promosi (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian hunian di Citraland Helvetia

Promosi juga memberikan efek pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian perumahan menunjukkan bahwa faktor harga memiliki peran secara signifikan dalam proses pengambilan kepastian konsumen dalam mengambil keputusan. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan pembelian di sebabkan promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk membujuk pelanggan agar membeli produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Chang (2017) ; Yan dkk (2018)).

Promosi bisa menjadi salah satu keuntungan terhadap merek. Meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi bisa di hasilkan dari promosi. Sebuah produk tersebut harus diperkenalkan dan dipromosikan kepada konsumen. Membawa produk sampai ke konsumen merupakan upaya terpenting dalam proses pemasaran.

Namun dalam penelitian ini promosi hanya memiliki dampak yang kecil pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di perumahan Citraland Helvetia.

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian hunian di Citraland Helvetia

Dari hasil analisis dapat di lihat unsur yang juga memiliki efek yang dominan pada keputusan dalam melakukan pembelian adalah lokasi. Pemilihan kawasan untuk hunian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi besaran biaya yang akan di keluarkan nantinya, demikian juga untuk pemilihan lokasi usaha. penentuan lokasi usaha akan mempengaruhi keuntungan bisnis nantinya. Oleh karena itu, menentukan lokasi merupakan sebuah keputusan yang strategis, apalagi jika untuk memulai sebuah bisnis. Lokasi hunian/bisnis terhubung dengan kemudahan akses, yang tentunya berdampak besar pada gaya hidup, lokasi yang strategis akan meningkatkan kehidupan. Menurut Kasmir (2016), merupakan tempat dimana pelaku usaha melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan ekonomi dari barang dan jasa yang dijual.

Lokasi Citraland Helvetia yang sangat strategis merupakan salah satu factor besar yang menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Citraland Helvetia. Artinya letak hunian yang strategis mengarah dan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga hipotesis diterima dan Muhammad Taufik & Eduardus Tandelilin (2007) juga melakukan penelitian juga mendapatkan hasil yang sama. Studi tersebut menerangkan bahwa lokasi adalah juga merupakan factor penting dan juga berpengaruh dalam pembelian rumah. Brand Image (X4) berdampak pada Keputusan untuk melakukan pembelian hunian di Citraland Helvetia

Brand Image (X4) berdampak pada Keputusan untuk melakukan pembelian hunian di Citraland Helvetia

Brand Image juga merupakan sebab yang penting bagi konsumen sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk berbelanja sebuah produk. Brand image yang baik sering dikaitkan dengan produk, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik dalam membeli produk yang dihasilkan oleh brand image tersebut. Menurut Tjiptono, pentingnya citra merek juga bisa dilihat dari keyakinan konsumen, karena merupakan hasil dari pengamatan dan kepercayaan konsumen yang tercermin dalam ingatan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan (Manik, 2020; Miati, 2020; Azhari, R. D., & Fachry, M. F. 2020; Srihadi, R. H., & Pradana, M. 2021) tentang pengaruh Brand Image pada keputusan dari konsumen yang melakukan pembelian memperlihatkan bahwa Brand Image mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Citraland Helvetia merupakan salah satu project dari Ciputra Group yang memang sudah memiliki brand image yang baik. Brand Image Ciputra yang merupakan salah satu pengembang yang mempunyai reputasi baik menjadikan proyek Citraland Helvetia sebagai salah satu hunian yang sangat diminati oleh konsumen yang menjadi alasan yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian di Citraland Helvetia.

Pengaruh Fasilitas (X5) terhadap keputusan pembelian hunian di Citraland Helvetia

Fasilitas juga memegang peranan yang juga penting bagi dunia usaha untuk menarik minat dari konsumen. Fasilitas adalah sarana yang memungkinkan akan menciptakan kondisi yang bermanfaat bagi konsumen untuk beraktivitas. Fasilitas adalah infrastruktur yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen serta dimaksudkan untuk menambah kenyamanan pada konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian dari Imam Daironi (2017) dan Hafifah Rasti (2015) bahwa unsur yang mempunyai dampak yang positif pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rumah.

Hal ini sesuai dengan teori Wibisono dan Acha (2020) segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan dan berguna dalam menunjang kepuasan konsumen. Perilaku dari konsumen merupakan petunjuk untuk membantu bisnis, merencanakan dan mengelola aktivitas marketing mereka dilingkungan yang selalu dinamis.

Fasilitas harus lengkap, terawat, praktis, dan berfungsi baik dengan agar mudah digunakan oleh konsumen. Dalam penelitian ini fasilitas juga merupakan factor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan namun tidak terlalu mempunyai pengaruh yang besar.

Harga, promosi, lokasi, brand image dan fasilitas mempunyai pengaruh positif secara serentak terhadap keputusan pembelian hunian di Citraland Helvetia

Dari ke lima faktor yang di uji yaitu harga, promosi lokasi, brand image dan fasilitas menunjukkan bahwa ke lima variable tersebut secara bersamaan mempunyai secara serentak terhadap keputusan untuk melakukan pembelian di Citraland Helvetia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) ada beberapa indicator dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yaitu: a) Ketetapan membeli setelah mendapatkan informasi dari sebuah produk. b) Keputusan untuk membeli yang disebabkan karena brand yang disukai. c) Membeli disebabkan karena keinginan atau kebutuhan. d) berbelanja karena direkomendasi orang lain.

Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ada banyak hal yang akan dipertimbangan oleh pembeli, pengenalan suatu produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian atau layanan purna jual. Konsumen yang membeli hunian di Citraland Helvetia cenderung melihat dari beberapa factor yaitu harga dan promosi yang ditawarkan serta lokasi hunian karena lokasi berpengaruh terhadap mobilitas dan aktivitas dari penghuni. Brand image dan Fasilitas juga berpengaruh karena developer dengan brand image yang sudah memiliki nama yang besar akan memberikan hunian dan fasilitas yang layak dan

terstandarisasi dan mempunyai layanan purna jual yang baik untuk pengelolaan lingkungan untuk memberikan hunian yang memberi rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Ini berarti harga, promosi lokasi, brand image dan fasilitas mempunyai pengaruh positif secara bersamaan pada keputusan untuk melakukan pembelian hunian di Citraland Helvetia

Simpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan yaitu factor Promosi, Lokasi, Brand Image dan fasilitas mempunyai pengaruh positif dalam faktor - factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Citraland Helvetia pada saat launching produk, akan tetapi factor harga tidak mempunyai pengaruh yang significant dalam keputusan pembelian di Citraland Helvetia pada saat launching produk. Dalam penelitian ini menemukan nilai tertinggi terletak pada factor lokasi dan brand image ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam hal melakukan pembelian sebuah hunian sangat di pengaruhi oleh lokasi dan brand image. Lokasi hunian erat kaitannya dengan mobilisasi warga. Idealnya lokasi hunian memberikan akses mudah dan cepat terhadap fasilitas umum, dalam hal ini pusat bisnis sekaligus pusat aktivitas sehari-hari sehingga bisa hemat waktu, uang, dan tenaga dengan akses yang mendukung kehidupan sehari-hari sedangkan Brand Image juga merupakan faktor dominan yang memotivasi konsumen untuk membeli sebuah hunian. Brand Image yang baik akan selalu dikaitkan dengan perusahaan pengembang, sehingga akan semakin menarik konsumen untuk membelinya karena memilih developer yang tepat dapat berdampak pada kualitas hunian yang dibeli dan bahkan meningkatkan nilai investasi dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil analisis bahwa kedua factor tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan lokasi yang akan di develop dan semakin meningkatkan kualitas bangunan untuk mempertahankan brand image dari perusahaan.

References

1. F. Santoso and Z. Anas, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Rumah: Studi Kasus di Perumahan Griya Emas Kabupaten Pamekasan," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 1, no. 3, pp. 163-174, 2021, doi: 10.53088/jmdb.v1i3.323.
2. A. Yusuf, "The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, vol. 2, no. 1, pp. 472-481, 2021.
3. T. Samudra, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan PT. Fitria Trans Tamara Banjarmasin," 2021. [Online]. Available: [Link needed].
4. R. Zahara and N. Sembiring, "Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets," *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, vol. 1, no. 2, pp. 224-231, 2020.
5. P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 1 & 2, 2016.
6. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
7. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
8. D. S. Kodrat, "Pola Rasio Keuangan pada Saat Up Stream dan Down Stream di Industri Realestat yang Go Public," 2006. [Publisher needed].
9. A. Firdaos, "Permintaan dan Penawaran Perumahan," *Valuestate*, vol. 007, 2005. [Publisher needed].
10. Sugiyono, *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2001.
11. U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia, 2002.