

## PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI DI MUSTIKA VILLAGE KARAWANG

Naufal Inggie Vihari<sup>1</sup>, Zaenah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Dharma Agung Indonesia

Email: [naufalinggievihari@gmail.com](mailto:naufalinggievihari@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen.damanesia@gmail.com](mailto:dosen.damanesia@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian properti di Mustika Village Karawang. Harga dan lokasi merupakan dua faktor penting yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih properti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen Mustika Village Karawang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti. Harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli properti. Dari hasil analisis, variabel lokasi memiliki pengaruh dominan dibandingkan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengembang properti perlu memperhatikan penetapan harga yang sesuai dan pemilihan lokasi yang strategis guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembang, pemasar, maupun peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran properti.

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This study aims to determine the influence of price and location on property purchasing decisions in Mustika Village, Karawang. Price and location are two important factors often considered by consumers when choosing a property. The research employed a quantitative survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents, who were consumers or potential consumers at Mustika Village, Karawang. The data analysis technique used was multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results indicate that, partially and simultaneously, price and location significantly influence property purchasing decisions. Competitive prices and strategic locations provide a distinct attraction for consumers in their decision to purchase property. The analysis revealed that location has a dominant influence over price in influencing purchasing decisions. The conclusion of this study is that property developers need to consider appropriate pricing and strategic location selection to increase consumer purchasing interest. This research is expected to serve as a reference for developers, marketers, and future researchers in the field of property marketing.*

**Keywords:** Price, Location, Purchase Decision.

## A. PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang mendorong meningkatnya permintaan rumah adalah pertumbuhan penduduk. Setelah sandang dan pangan, rumah merupakan salah satu kebutuhan untuk kelangsungan hidup manusia. Setiap orang akan memprioritaskan pemenuhan kebutuhan dasar mereka di atas kebutuhan sekunder. Demikian pula, setiap orang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan perumahan mereka dengan mempertimbangkan preferensi dan kemampuan mereka. Bisnis swasta kini berlomba-lomba untuk menyediakan rumah dan pemukiman karena meningkatnya kebutuhan perumahan sebagai tempat tinggal.

Setiap orang memiliki kebutuhan fisiologis, atau kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi fisik mereka, yang mencakup perumahan. Makanan, minuman, dan tempat tinggal adalah beberapa di antara kebutuhan ini. Menyediakan barang-barang rumah tangga dengan desain yang menarik, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis adalah beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika mereka membeli rumah. Salah satu taktik yang digunakan oleh perusahaan real estate untuk menarik pelanggan adalah penawaran-penawaran ini. Keputusan untuk membeli akan dipengaruhi oleh pemahaman menyeluruh tentang berbagai aspek yang ada pada sebuah produk. Baik pembeli maupun penjual dapat membuat pilihan yang lebih strategis dan terinformasi dengan baik jika semua faktor terkait diperhitungkan.

Salah satu elemen yang harus dipertimbangkan oleh bisnis untuk menarik pelanggan adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah titik dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan mempertimbangkan secara matang pilihan-pilihan mereka sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa (Tirtayasa et al., 2022). Pilihan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang muncul dan perlu ditangani, atau serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan secepat dan semurah mungkin. (Khair, 2016).

Keputusan pelanggan untuk membeli barang sangat dipengaruhi oleh harga. Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah dari biaya-biaya yang dikeluarkan (Gultom, 2017). Selain itu, harga produk sangat penting karena akan berdampak pada pendapatan bisnis. Harga adalah satuan moneter yang mewakili nilai tukar produk dan jasa (Arianty, 2016). Ketika dipasangkan Harga sering kali digunakan sebagai ukuran nilai karena keuntungan yang dirasakan dari suatu komoditas atau layanan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika pembeli merasakan lebih banyak manfaat pada titik harga tertentu, nilainya juga akan meningkat. (Khair et al., 2023).

Harga rumah di Mustika Village Karawang ditentukan oleh segmen pasar menengah di daerah Karawang. Harga ini dimaksudkan untuk menarik minat konsumen.

**Tabel 1. Harga dan Simulasi Kredit-Mustika Village Karawang (Per 1 Januari 2025)**

LT/LB	Tipe	Harga Jual	Biaya Administrasi & Lainnya	Jumlah	Maksimal Kredit	Uang Muka	Perkiraan Angsuran / Bulan (KPR BTN 14 Th)
25/60	CENGKEH	Rp206.000.000	Rp32.000.000	Rp238.000.000	Rp238.000.000	-	2.133.000
25/60	CENGKEH +	Rp218.500.000	Rp34.500.000	Rp253.000.000	Rp253.000.000	-	2.267.000
30/60	KAYUMANIS	Rp240.000.000	Rp38.000.000	Rp278.000.000	Rp278.000.000	-	2.491.000
30/60	CENDANA	Rp252.000.000	Rp40.000.000	Rp292.000.000	Rp292.000.000	-	2.617.000
30/60	CENDANA	Rp255.000.000	Rp41.000.000	Rp296.000.000	Rp296.000.000	-	2.650.000

*Sumber: Marketing Perumahan Mustika Village Karawang, 2025*

Tabel 1 menunjukkan daftar harga dan simulasi kredit perumahan Musika Village Karawang per 1 Januari 2025 dengan skema angsuran KPR BTN selama 14 tahun. Tipe rumah Cengkeh dengan luas tanah/bangunan 25/60 dijual seharga Rp206.000.000 dengan biaya administrasi sebesar Rp32.000.000, menghasilkan total jumlah pembiayaan Rp238.000.000, dan angsuran bulanan sebesar Rp2.133.000. Untuk tipe Cengkeh +, harga jual Rp218.500.000 dengan biaya administrasi Rp34.500.000 menghasilkan total pembiayaan Rp253.000.000 dan angsuran Rp2.267.000. Tipe Kayumanis (30/60) memiliki harga jual Rp240.000.000, biaya administrasi Rp38.000.000, dan angsuran Rp2.491.000 per bulan. Sementara itu, tipe Cendana dengan harga Rp252.000.000 dan Rp255.000.000 masing-masing memiliki angsuran Rp2.617.000 dan Rp2.650.000. Seluruh unit ditawarkan dengan skema tanpa uang muka (DP 0%) dan bunga tetap sebesar 5,99% selama tahun pertama.

Lokasi adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Istilah "lokasi" mengacu pada area di mana bisnis menyediakan barang dan jasanya kepada pelanggan. Salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting untuk mengidentifikasi produk dan merampingkan pergerakan komoditas dari produsen ke konsumen adalah saluran lokasi. Tanpa saluran lokasi yang memadai, sulit untuk membawa komoditas dari produsen ke konsumen akhir. Lebih jauh lagi, untuk menjangkau pasar yang besar, diperlukan berbagai saluran lokasi atau perantara yang dapat mengantarkan barang ke pelanggan. (Aisha & Azhar, 2022).

Sofyan Assauri (2007) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, panduan, dan kebijakan yang mengarahkan aktivitas pemasaran bisnis dari waktu ke waktu di setiap tingkat dan titik acuan, serta bagaimana mereka didistribusikan, terutama sebagai reaksi terhadap lanskap dan lingkungan persaingan yang selalu berubah. Dalam hal ini, setiap organisasi secara konstan mengembangkan dan menggunakan rencana bauran

pemasaran yang mencakup empat P: produk, harga, tempat, dan promosi, untuk menjalankan operasinya. Kemampuan perusahaan untuk berhasil dalam mempertahankan operasinya dapat dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasarannya. Diharapkan bahwa pendekatan pemasaran yang tepat akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Kemampuan ini akan dipengaruhi secara signifikan oleh harga yang ditetapkan.

Bisnis dapat membujuk pelanggan untuk membeli barang mereka dengan bersaing satu sama lain. Bisnis dapat menggunakan harga pesaing mereka sebagai panduan ketika memutuskan harga jual barang mereka agar menjadi lebih kompetitif di pasar. Lokasi adalah elemen lain dari rencana bauran pemasaran yang sama pentingnya. Pada lokasi yang kurang strategis, rawan banjir, pusat kemacetan adalah sebuah masalah yang harus diperhatikan. Harga dan lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai bagian penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Orang-orang dari daerah lain secara teratur melakukan perjalanan ke daerah Karawang, yang diklasifikasikan sebagai daerah berkembang, untuk berbagai alasan. Pentingnya perumahan sebagai tempat tinggal tidak diragukan lagi akan terpengaruh oleh keadaan ini. Ia yakin akan ada tambahan pengembang properti yang ingin mendirikan perusahaannya di Karawang jika infrastrukturnya memadai. Namun, Ferry Salanto, pengamat properti dari Colliers Indonesia, menyatakan bahwa ketersediaan lahan industri di Karawang, yang luasnya mencapai lebih dari 2.000 hektar dan memiliki potensi pertumbuhan, merupakan pendorong pasar properti di kota ini. "Karakteristik Karawang dan Bekasi hampir sama.

Saat ini, Toyota, Daihatsu, Honda, Yamaha, P&G, Sharp Electronics, dan GS Nattery adalah perusahaan multinasional yang mendominasi Karawang. Selain itu, sektor manufaktur, makanan, dan material lainnya adalah pendorong utama kawasan industri Karawang. Selain itu, kawasan industri ini akan mendukung perluasan pasar real estat lainnya, seperti mal ritel dan lingkungan perumahan dengan rumah tapak dan rumah susun. Dalam jangka panjang, bahkan dalam tiga hingga lima tahun ke depan, kawasan industri Karawang akan terus mengalami pertumbuhan yang baik. Dengan banyaknya bisnis di daerah ini, ada banyak ruang untuk pengembangan real estat, terutama bagi para pekerja yang ingin tinggal di Karawang jika ada dukungan yang memadai untuk perumahan. Dari sudut pandang pengembang, Karawang menawarkan banyak kemungkinan untuk pengembangan real estate. Hal ini karena Karawang termasuk dalam lima besar daerah yang menyerap pasar rumah dan ruko. Kredit pemilikan rumah (KPR) menyumbang setengah dari permintaan ini. Dengan terus

beroperasinya industri dan investasi, posisi Karawang tetap menjanjikan dan permintaan untuk bisnisnya tetap terjaga. "Saya percaya bahwa saat ini adalah saat yang tepat untuk membeli properti residensial di Karawang," katanya. Korporasi memiliki kesempatan untuk menarik minat konsumen untuk membeli rumah hunian yang telah dibuat di daerah Karawang karena adanya peluang komersial ini. Perusahaan mencapai hal ini dengan mempertimbangkan sejumlah elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli rumah, seperti menyediakan biaya rendah, desain yang menarik, dan produk perumahan yang berlokasi strategis. Maraknya pembangunan perumahan murah untuk masyarakat berpenghasilan rendah hingga menengah merupakan faktor lain yang turut mendorong peningkatan permintaan rumah di wilayah Karawang. Rumah-rumah ini telah berkembang biak selama lima tahun terakhir karena lingkungan Karawang telah muncul sebagai lokasi utama untuk inisiatif pembangunan perumahan yang didanai pemerintah. Namun, melimpahnya lahan juga memberikan kesempatan bagi pengembang properti swasta untuk membangun model rumah murah mereka sendiri.

Salah satu developer properti berpengalaman Mustikalang yang banyak mengembangkan hunian harga terjangkau di Jabodetabek. Salah satu proyek terbarunya sendiri yakni Mustika Village Karawang yang bertujuan membantu mengakomodasi kebutuhan hunian masyarakat berpendapatan menengah ke bawah (MBR). Mustika Village Karawang sendiri merupakan perumahan semi-Cluster berkonsep berdesain minimalis yang memadukan kawasan hijau asri disekitaran tempat tinggal ini dibanderol dengan harga mulai dari Rp200 juta untuk tipe 30/60. Berlokasi sangat strategis dekat kawasan industri dan perkantoran di Karawang, perumahan Mustika Village Karawang juga memiliki nilai investasi properti selain mengakomodasi kebutuhan para end-use. Namun dilokasi perumahan terdapat kali buatan yang mengesankan perumahan tersebut rawan banjir.

**Tabel 2. Daftar Kompetitor disekitar**

No.	Kompetitor	Daerah	Harga
1	Perumahan Grand Arwiga Permai	Karawang	230 juta-an
2	Perumahan Bumi Indah Pesona	Karawang	275 juta-an
3	Perumahan Griya Indah	Karawang	260 juta-an
4	Perumahan Bumi Indah Pesona	Karawang	275 juta-an

*Sumber : Marketing Perumahan Mustika Village Karawang, 2025*

Perusahaan harus mempertimbangkan aspek penetapan harga dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini karena harga yang ditetapkan akan memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk bersaing dan membujuk pelanggan untuk membeli produknya. Perusahaan dapat menggunakan harga dari para pesaing mereka sebagai panduan saat menentukan harga jual barang mereka agar dapat menjadi lebih kompetitif di pasar. Lokasi adalah elemen lain dari strategi bauran pemasaran yang sama pentingnya. Ini adalah masalah yang perlu diperhitungkan di daerah yang kurang menguntungkan yang rentan terhadap banjir dan kemacetan. Mengingat keadaan tersebut di atas, maka kami melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian." Produk perumahan di perumahan MUSTIKA VILLAGE KARAWANG menjadi subjek utama dalam studi kasus ini.

## **Rumusan Masalah**

- Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian properti di perumahan mustika village karawang ?
- Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian properti di perumahan mustika village karawang ?
- Bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian properti di perumahan mustika village karawang ?

## **Tujuan Masalah**

- Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian properti di perumahan mustika village karawang
- Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian properti di perumahan mustika village karawang
- Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian properti di perumahan mustika village karawang

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana sistematis yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) dalam Kusmiati (2023) serta Wiratmuko (2023) bahwa

strategi ini memadukan tujuan organisasi dengan peluang pasar guna menciptakan keunggulan bersaing. Tujuan strategi pemasaran mencakup peningkatan daya saing, perluasan pangsa pasar, peningkatan penjualan, pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menjaga citra positif perusahaan (Majid, 2023; Rizal, 2025). Penyusunannya merujuk pada komponen bauran pemasaran 4P produk, harga, distribusi, dan promosi yang kemudian berkembang menjadi 7P untuk sektor jasa (Majidah, 2023). Secara keseluruhan, strategi pemasaran berperan sebagai pedoman penting bagi perusahaan untuk menentukan target pasar, menghadapi pesaing, menciptakan keunggulan kompetitif, dan menjaga keberlanjutan bisnis (Marsya, 2025).

## 2. Harga

Harga dipandang sebagai nilai relatif suatu produk yang ditetapkan dalam berbagai situasi bisnis, seperti saat menciptakan barang baru, memasuki pasar baru, atau mengikuti tender, di mana penetapan harga menjadi tantangan awal (Dewi, 2022). Keller (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atau nilai yang ditukar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk atau layanan. Persepsi harga terbentuk dari perbandingan antara informasi harga, manfaat, serta harapan konsumen, sehingga persepsi yang positif akan mendorong keputusan pembelian. Indikator persepsi harga dari konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Keller (2021) mencakup keterjangkauan harga, penggunaan harga ganjil, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, daya saing harga, serta periode harga tertentu seperti diskon musim yang seluruhnya memengaruhi bagaimana konsumen menilai kewajaran dan nilai suatu produk.

## 3. Lokasi

Lokasi merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian properti karena menentukan aksesibilitas, kenyamanan, hingga potensi investasi, sebagaimana dijelaskan Keller (2021) bahwa lokasi membentuk persepsi nilai melalui kedekatan dengan fasilitas umum, kualitas lingkungan, serta perkembangan wilayah. Penelitian Astuti (2019) menunjukkan kontribusi lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah dengan korelasi 0,68, dan Susanti & Haryono (2020) menemukan pengaruh lokasi sebesar 45% dalam pembelian properti urban. Selain aspek psikologis seperti citra kawasan, kualitas lokasi dapat dinilai melalui indikator seperti aksesibilitas, visibilitas, kondisi lalu lintas, kedekatan dengan

sekolah dan rumah sakit, kebersihan, keamanan, akses bandara, serta kepastian regulasi pemerintah (Manan et al., 2022), yang seluruhnya memengaruhi bagaimana konsumen memaknai manfaat jangka pendek maupun panjang dari suatu lokasi.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk atau jasa, yang dalam properti menjadi lebih kompleks karena melibatkan pertimbangan rasional dan emosional, seperti dijelaskan Kotler dan Keller (2016) serta Keller (2021) terkait kenyamanan dan prestise. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian properti meliputi harga (Astuti, 2019), lokasi (Susanti & Haryono, 2020), fasilitas dan infrastruktur (Tjiptono, 2015), promosi dan citra merek, faktor psikologis dan sosial, serta kemudahan pembayaran. Prosesnya mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (Keller, 2021). Pengukuran keputusan pembelian properti dapat dilihat melalui indikator seperti kepuasan, kedekatan dengan fasilitas sosial, pilihan agen atau developer, waktu pembelian, desain rumah, metode pembayaran, kesesuaian kebutuhan, gaya hidup, ketersediaan produk, serta kedekatan dengan keluarga (Wulandari & Mulyanto, 2024), yang seluruhnya mencerminkan pertimbangan rasional-emosional konsumen dalam memilih property.

#### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan nilai tiap variabel secara independen tanpa menghubungkan antarvariabel (Soesana et al., 2023). Variabel yang diteliti mencakup Harga (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif, yaitu pendekatan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Soesana et al., 2023).

Objek penelitian mengacu pada definisi Sugiyono (2019:41), yaitu sasaran ilmiah untuk memperoleh data objektif, valid, dan reliabel. Objek pada penelitian ini adalah pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen properti Mustika Village Karawang yang berlokasi di Lemahmulya, Majalaya, Karawang.

Populasi adalah seluruh penduduk Kecamatan Karawang Timur sebanyak 161.319 jiwa (BPS Nasional, 2025), dengan 65,96% berada pada usia produktif. Sampel

ditentukan menggunakan purposive sampling, berjumlah 150 responden, dengan kriteria: usia 25–59 tahun, calon pembeli/pembeli properti Mustika Village, dan bersedia menjadi responden (Sugiyono, 2013:80). Rumus penentuan sampel menggunakan Slovin:  $n = N/(1+Ne^2)$ .

Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner dengan responden calon pembeli yang sesuai kriteria purposive, serta studi literatur dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan.

Variabel penelitian mengacu pada Abdillah (2018:37) dan Sugiyono (2017:68), yang membedakan antara variabel independen (Harga, Lokasi) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Operasionalisasi variabel disusun dalam bentuk indikator menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2017:93).

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment, dengan kriteria valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Soesana et al., 2023). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan keputusan reliabel jika  $r$ Alpha  $>$   $r$  tabel (Arikunto dalam Soesana et al., 2023).

Uji asumsi klasik meliputi:

1. Normalitas, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria  $p$ -value  $>$  0,05 (Soesana et al., 2023).
2. Multikolinearitas, dinilai melalui tolerance  $<$  0,10 atau VIF  $>$  10 (Ghozali, 2005; Soesana et al., 2023).
3. Heteroskedastisitas, melalui scatterplot SRESID vs ZPRED atau uji Sig  $>$  0,05 (Soesana et al., 2023).

Analisis data menggunakan regresi linier berganda:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  (Soesana et al., 2023).

Pengujian hipotesis meliputi Uji F untuk pengaruh simultan serta Uji t untuk pengaruh parsial (Sugiyono, 2020). Keputusan didasarkan pada Sig  $<$  0,05.

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, dan Adjusted  $R^2$  digunakan untuk hasil yang lebih akurat ketika jumlah variabel lebih dari satu.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Keabsahan Data

#### 1. Hasil Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1.1	0,752	0,1603	Valid
Y1.2	0,822	0,1603	Valid
Y1.3	0,661	0,1603	Valid
Y1.4	0,779	0,1603	Valid
Y1.5	0,742	0,1603	Valid
Y1.6	0,833	0,1603	Valid
Y1.7	0,832	0,1603	Valid
Y1.8	0,465	0,1603	Valid
Y1.9	0,562	0,1603	Valid
Y1.10	0,73	0,1603	Valid

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Harga(X1)</b>			
X1.1	0,884	0,1603	Valid
X1.2	0,909	0,1603	Valid
X1.3	0,938	0,1603	Valid
X1.4	0,872	0,1603	Valid
X1.5	0,796	0,1603	Valid
X1.6	0,431	0,1603	Valid
X1.7	0,921	0,1603	Valid
X1.8	0,949	0,1603	Valid
X1.9	0,931	0,1603	Valid
X1.10	0,848	0,1603	Valid

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Lokasi (X2)</b>			
X2.1	0,903	0,1603	Valid
X2.2	0,917	0,1603	Valid
X2.3	0,93	0,1603	Valid
X2.4	0,903	0,1603	Valid
X2.5	0,866	0,1603	Valid
X2.6	0,807	0,1603	Valid
X2.7	0,845	0,1603	Valid
X2.8	0,869	0,1603	Valid
X2.9	0,868	0,1603	Valid
X2.10	0,809	0,1603	Valid

*Sumber :Pengolahan Data, 2025*

Hasil uji validitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel 0,1603, sehingga dapat dikatakan valid. Contohnya, pernyataan Y1.1 memiliki nilai R hitung sebesar 0,752, Y1.2 sebesar 0,822, dan yang terendah adalah Y1.8 dengan nilai 0,465. Semua nilai ini jelas lebih tinggi dari batas kritis 0,1603, menandakan bahwa seluruh item pada variabel ini memenuhi syarat validitas.

Pada variabel Harga (X1), seluruh indikator juga valid karena nilai R hitungnya jauh di atas 0,1603. Sebagai contoh, X1.3 memiliki nilai R hitung tertinggi sebesar 0,938, dan indikator dengan nilai terendah adalah X1.6 sebesar 0,431, yang masih tetap memenuhi syarat valid. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa item-item pada variabel Harga secara konsisten mengukur konsep yang dimaksud.

Variabel Lokasi (X2) juga menunjukkan hasil validitas yang sangat baik, dengan semua indikator memiliki R hitung yang sangat tinggi dan lebih besar dari R tabel 0,1603. Misalnya, nilai R hitung untuk X2.3 mencapai 0,930, sementara nilai terkecil pada variabel ini adalah 0,807 pada X2.6. Ini menandakan bahwa semua item pada variabel Lokasi dapat diterima dan relevan dalam mengukur persepsi responden terhadap lokasi properti.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik untuk mengukur setiap variabel sesuai dengan konstruk teori. Validitas yang terpenuhi untuk seluruh indikator menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis selanjutnya.

Dengan demikian, pengujian validitas ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan proses analisis data, seperti uji reliabilitas dan analisis statistik lanjutan, karena seluruh indikator sudah terbukti mampu mengukur variabel dengan baik sesuai standar yang ditetapkan.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	10	Reliabel
Harga (X1)	0,958	10	Reliabel
Lokasi (X2)	0,964	10	Reliabel

*Sumber :Pengolahan Data, 2025*

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, yang berarti instrumen pengukuran yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895 dengan 10 item, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik karena nilai ini jauh di atas batas minimal 0,70.

Variabel Harga (X1) menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat tinggi, yakni 0,958 dengan 10 item pengukuran. Nilai ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Harga memiliki konsistensi internal yang kuat dan mampu mengukur aspek harga secara stabil dan akurat dalam konteks penelitian.

Variabel Lokasi (X2) bahkan memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu 0,964 dengan 10 item. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap lokasi properti sangat konsisten dan handal, sehingga data yang diperoleh dari variabel ini sangat dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Secara keseluruhan, ketiga variabel utama dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang merupakan standar umum untuk

penelitian sosial dan bisnis. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah cukup baik untuk menggambarkan konstruk yang ingin diukur.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a</sup> b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,10560818
Most Extreme Differences	Absolute	0,105
	Positive	0,051
	Negative	-0,105
Test Statistic		0,1288
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber :Pengolahan Data, 2025*

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residu dari model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik parametrik. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 5, diperoleh nilai statistik uji sebesar 0,105 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,072. Nilai signifikansi sebesar 0,072 ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Hal ini berarti data residu memenuhi asumsi normalitas secara statistik, sehingga distribusi data terdistribusi normal secara sempurna menurut uji ini.

## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 Harga	0,138	7,221
	X2 Lokasi	0,138	7,221
a. Dependent Variable: Y1 Keputusan Pembelian			

*Sumber :Pengolahan Data, 2025*

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien. Berdasarkan hasil pada Tabel 6, nilai Tolerance untuk variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) sama-sama sebesar 0,138.

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 7,221. Dalam praktik umum, nilai VIF di bawah 10 masih dianggap dapat diterima, meskipun nilai di atas 5 sudah mengindikasikan adanya potensi multikolinearitas yang perlu diperhatikan. Nilai Tolerance di bawah 0,10 biasanya menjadi batas kritis utama, sehingga nilai 0,138 masih di atas batas tersebut.

Hasil ini mengindikasikan bahwa antara variabel Harga dan Lokasi terdapat korelasi yang cukup tinggi, sehingga perlu kehati-hatian dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian (Y). Multikolinearitas yang ada belum terlalu parah, tetapi dapat mempengaruhi stabilitas dan signifikansi koefisien regresi.

**3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,544	1,857		20,213	0,000
	X1 Harga	0,434	0,130	0,705	3,328	0,001
	X2 Lokasi	0,308	0,126	0,519	2,453	0,002

a. Dependent Variable: Y1 Keputusan Pembelian

*Sumber :Pengolahan Data, 2025*

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dari model regresi adalah konstan dan tidak berubah-ubah pada setiap tingkat variabel independen. Berdasarkan hasil Tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) keduanya memiliki nilai signifikansi (Sig.) di bawah 0,05, yaitu masing-masing 0,001 dan 0,002.

Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Koefisien regresi tidak langsung menunjukkan adanya heteroskedastisitas, namun hasil uji heteroskedastisitas biasanya dianalisis dengan uji grafik atau uji khusus seperti Glejser atau Breusch-Pagan. Namun, dari tabel koefisien ini dapat dilihat bahwa hubungan antar variabel bersifat signifikan dan model regresi layak untuk digunakan.

Koefisien variabel Harga (X1) sebesar 0,434 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,434, dengan pengaruh yang cukup kuat (Beta = 0,705). Begitu pula variabel Lokasi (X2) dengan koefisien 0,308 dan Beta 0,519 juga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Konstanta model sebesar 37,544 dengan nilai t sebesar 20,213 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ketika variabel Harga dan Lokasi sama dengan nol, keputusan pembelian masih memiliki nilai dasar positif. Hal ini menguatkan model regresi sebagai representasi yang baik untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan harga dan lokasi.

Secara keseluruhan, uji heteroskedastisitas secara eksplisit, hasil koefisien regresi yang signifikan dan positif memberikan indikasi bahwa model regresi memiliki hubungan yang kuat

dan layak untuk dianalisis lebih lanjut tanpa indikasi kuat adanya masalah heteroskedastisitas berdasarkan interpretasi signifikansi variabel. Namun, uji heteroskedastisitas tambahan dengan metode khusus tetap disarankan untuk memastikan asumsi tersebut terpenuhi.

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,544	1,857		20,213	0,000
	X1 Harga	0,434	0,130	0,705	3,328	0,001
	X2 Lokasi	0,308	0,126	0,519	2,453	0,002

a. Dependent Variable: Y1 Keputusan Pembelian

Sumber : *Pengolahan Data, 2025*

Berdasarkan Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, analisis ini menunjukkan pengaruh dari variabel dependen *Keputusan Pembelian* (Y) terhadap dua variabel independen, yaitu *Harga* (X1) dan *Lokasi* (X2). Dari tabel Coefficients, dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 37,544 + 0,434X_1 + 0,308X_2 + e$$

Dari persamaan regresi ini, berikut adalah penjelasan untuk masing-masing komponen:

1. **Nilai Konstanta ( $\alpha$ ):** Nilai konstanta sebesar 37,544 menunjukkan bahwa jika variabel *Harga* (X1) dan *Lokasi* (X2) dianggap konstan atau tidak berubah, maka nilai *Keputusan Pembelian* (Y) berada pada angka 37,544. Ini merupakan nilai dasar keputusan pembelian meskipun tidak ada pengaruh dari faktor harga dan lokasi.

2. **Koefisien Regresi Harga (X1):** Nilai koefisien regresi sebesar 0,434 untuk variabel Harga (X1) berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada persepsi terhadap harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,434, dengan asumsi bahwa variabel Lokasi (X2) tetap. Koefisien ini juga memiliki nilai signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ), yang menandakan bahwa pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.
3. **Koefisien Regresi Lokasi (X2):** Nilai koefisien regresi sebesar 0,308 untuk variabel Lokasi (X2) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada persepsi terhadap lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,308, dengan asumsi Harga (X1) tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel Lokasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Lokasi (X2), sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian properti. Namun, variabel Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Lokasi, dilihat dari nilai koefisien regresi maupun nilai Beta standarnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga yang sesuai menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Mustika Village Karawang.

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji t

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	37,544		
	X1 Harga	0,434	0,130	0,705	3,328	0,001
	X2 Lokasi	0,308	0,126	0,519	2,453	0,002

a. Dependent Variable: Y1 Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data, 2025

## 1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) adalah sebesar 0,434, dengan nilai *t hitung* sebesar 3,328 dan nilai signifikansi 0,001. Nilai *t hitung* ini lebih besar dari *t tabel* (1,976) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2) Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X2) adalah sebesar 0,308, dengan nilai *t hitung* sebesar 2,453 dan nilai signifikansi 0,002. Karena *t hitung* > *t tabel* (1,976) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian properti.

Dengan demikian, hasil uji t ini memperkuat bahwa baik variabel Harga (X1) maupun Lokasi (X2) secara individual memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mustika Village Karawang.

## 2. Hasil Uji F

**Tabel 10. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	239,227	2	119,613	7,001	,001 <sup>b</sup>
	Residual	2511,547	147	17,085		
	Total	2750,773	149			
a. Dependent Variable: Y1 Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), X2 Lokasi, X1 Harga						

*Sumber : Pengolahan Data, 2025*

Berdasarkan Tabel 10, nilai F hitung diperoleh sebesar 7,001, sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan derajat kebebasan ( $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 147$ ), adalah

sebesar 3,060. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 juga lebih kecil dari 0,05, yang semakin memperkuat bahwa model regresi signifikan secara statistik.

Artinya, baik variabel *Harga* maupun *Lokasi* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel *Keputusan Pembelian*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam penelitian ini cenderung mempertimbangkan aspek harga dan lokasi secara simultan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Keberadaan dua faktor ini secara bersamaan memainkan peran penting dalam menentukan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai dasar dalam analisis lebih lanjut. Uji F yang signifikan mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tidak dapat diabaikan karena secara kolektif memberikan kontribusi yang berarti terhadap variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, dengan mempertimbangkan pentingnya pengaruh harga dan lokasi secara bersamaan dalam mendorong keputusan konsumen.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,295 <sup>a</sup>	0,870	0,745
a. Predictors: (Constant), X2 Lokasi, X1 Harga			
b. Dependent Variable: Y1 Keputusan Pembelian			

*Sumber :Pengolahan Data, 2025*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,870, yang berarti bahwa 87,0% variasi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Lokasi (X2). Nilai ini menunjukkan bahwa

model regresi yang digunakan sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain, kombinasi harga dan lokasi memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai R sebesar 0,295 mengindikasikan adanya korelasi positif antara variabel independen dengan variabel dependen, walaupun nilai korelasinya moderat. Korelasi ini memperlihatkan bahwa perubahan pada harga dan lokasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun kekuatan hubungan tersebut tidak terlalu kuat. Namun, nilai R Square sebesar 0,870 menegaskan bahwa meskipun korelasi moderat, kemampuan prediksi model terhadap variabel dependen sangat baik.

Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,745 juga mendukung bahwa model regresi ini cukup valid dan tidak terdistorsi oleh jumlah variabel dalam model maupun ukuran sampel. Nilai Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah dari R Square menandakan bahwa variabel independen yang digunakan memang relevan dan efektif untuk menjelaskan variabilitas keputusan pembelian, sekaligus memperhitungkan kompleksitas model.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang menggabungkan variabel Harga dan Lokasi mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan harga dan pemilihan lokasi yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, masih terdapat 13% variabilitas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Properti Di Perumahan Mustika Village Karawang

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,434 dengan nilai t sebesar 3,328 dan signifikansi (p-value) 0,001. Koefisien positif 0,434 ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,434 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai t-hitung sebesar 3,328 lebih besar dari t-tabel 1,976 (pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 147$ ), dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik. Dengan demikian, harga merupakan faktor yang cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian properti di lokasi penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Perumahan Mustika Village Karawang. Hal ini sesuai dengan teori bahwa harga merupakan faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk bernilai tinggi seperti properti. Semakin kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi harga, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Penelitian Abdul Haris Romdhoni (2019) yang meneliti pengaruh harga, lokasi, dan promosi pada keputusan pembelian perumahan juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian saat ini, dimana harga menjadi variabel penting dalam menarik minat konsumen. Hal ini menguatkan asumsi bahwa harga merupakan salah satu determinan utama keputusan pembelian properti. Senggetang et al. (2019) juga melaporkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Perbedaan utama terletak pada fokus persepsi harga yang lebih menekankan aspek psikologis, namun secara garis besar hasilnya sejalan bahwa harga merupakan faktor penentu keputusan pembelian.

Rany Sugianto et al. (2020) menunjukkan hasil yang sejalan dimana harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah. Meskipun dalam penelitian tersebut juga melibatkan variabel lain, harga tetap menjadi faktor dominan. Hal ini memperkuat temuan bahwa harga adalah faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian properti.

## **2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Di Perumahan Mustika Village Karawang**

Variabel lokasi (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,308, nilai t sebesar 2,453, dan signifikansi 0,002. Koefisien 0,308 berarti bahwa peningkatan satu satuan pada lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,308 unit, dengan variabel harga dianggap konstan. Nilai t-hitung 2,453 lebih besar dari nilai t-tabel 1,976, dan p-value di bawah 0,05 menegaskan bahwa pengaruh lokasi ini signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis secara nyata meningkatkan minat pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian properti.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa lokasi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti. Lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih properti, karena hal ini berdampak pada

nilai investasi dan kenyamanan penghuni. Abdul Haris Romdhoni (2019) dalam penelitiannya menemukan hasil yang sama, yakni lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Hal ini menunjukkan konsistensi bahwa lokasi merupakan faktor krusial dalam penentuan keputusan pembelian, terutama properti yang terkait dengan aspek kehidupan sehari-hari dan nilai jangka panjang. Senggetang et al. (2019) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan, mengindikasikan pentingnya aksesibilitas dan lingkungan sekitar yang mendukung bagi calon pembeli.

### **3. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Di Perumahan Mustika Village Karawang**

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 7,001 dengan signifikansi 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05, dan lebih besar dari F tabel 3,134 ( $df_1=2$ ,  $df_2=147$ ,  $\alpha=0,05$ ). Ini membuktikan bahwa model regresi yang melibatkan variabel harga dan lokasi secara bersama-sama signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,870 berarti bahwa 87% variasi keputusan pembelian properti dapat dijelaskan oleh variabel harga dan lokasi secara bersama-sama. Sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Angka  $R^2$  yang tinggi ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sangat berperan dalam memprediksi keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang memfokuskan pada harga dan lokasi akan sangat efektif. Secara simultan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Perumahan Mustika Village Karawang. Koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian.

Penelitian Abdul Haris Romdhoni (2019) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa harga dan lokasi, bersama promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, secara keseluruhan ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Rany Sugianto et al. (2020) juga mengindikasikan bahwa secara simultan harga, lokasi, dan variabel lain memengaruhi keputusan pembelian rumah dengan adjusted  $R^2$  sebesar 38,9%. Meskipun nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan penelitian ini, tren pengaruh simultan harga dan lokasi tetap konsisten. Penelitian oleh Baruna

Hadi Brata et al. (2017) dalam konteks produk yang berbeda juga melaporkan bahwa harga dan lokasi, bersama variabel lain, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat argumen bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, baik untuk produk properti maupun barang konsumsi.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,434 dengan nilai  $t$  sebesar 3,328 dan signifikansi ( $p$ -value) 0,001. Koefisien positif 0,434 ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,434 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai  $t$ -hitung sebesar 3,328 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,976 (pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 147$ ), dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik. Dengan demikian, harga merupakan faktor yang cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian properti di lokasi penelitian.
2. Variabel lokasi ( $X_2$ ) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,308, nilai  $t$  sebesar 2,453, dan signifikansi 0,002. Koefisien 0,308 berarti bahwa peningkatan satu satuan pada lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,308 unit, dengan variabel harga dianggap konstan. Nilai  $t$ -hitung 2,453 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1,976, dan  $p$ -value di bawah 0,05 menegaskan bahwa pengaruh lokasi ini signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis secara nyata meningkatkan minat pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian properti.
3. Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 7,001 dengan signifikansi 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05, dan lebih besar dari  $F$  tabel 3,134 ( $df_1=2$ ,  $df_2=147$ ,  $\alpha=0,05$ ). Ini membuktikan bahwa model regresi yang melibatkan variabel harga dan lokasi secara bersama-sama signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,870 berarti bahwa 87% variasi keputusan pembelian properti dapat dijelaskan oleh variabel harga dan lokasi secara bersama-sama. Sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Angka  $R^2$  yang tinggi ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sangat berperan dalam memprediksi keputusan pembelian,

sehingga strategi pemasaran yang memfokuskan pada harga dan lokasi akan sangat efektif.

## Saran

1. **Bagi Pengembang Properti:** Pengembang perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan agar dapat menarik minat pembeli. Selain itu, pengembang harus memilih lokasi perumahan yang strategis, yang dekat dengan fasilitas umum dan akses transportasi untuk meningkatkan daya tarik properti.
2. **Bagi Calon Pembeli Properti:** Calon pembeli disarankan untuk mempertimbangkan dengan cermat faktor harga dan lokasi sebelum memutuskan membeli properti agar mendapatkan nilai terbaik sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial.
3. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Penelitian berikutnya dapat memperluas variabel dengan memasukkan faktor lain seperti fasilitas, kualitas produk, dan promosi untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti.
4. **Bagi Pihak Pemerintah dan Perencana Kota:** Pemerintah dan perencana kota diharapkan memperhatikan aspek lokasi dan pengembangan infrastruktur yang mendukung agar kawasan perumahan menjadi lebih layak huni dan menarik bagi masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Azhar, A. (2022). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 55–64.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astuti, W. (2019). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–25.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik penduduk Karawang Timur*. <https://bps.go.id>
- Dewi, S. (2022). *Manajemen penetapan harga*. Kencana.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, A. (2017). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 101–110.
- Khair, U. (2016). *Perilaku konsumen*. Perdana Publishing.

- Khair, U., et al. (2023). Persepsi harga dan dampaknya. *Jurnal Pemasaran*, 9(1), 77–85.
- Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Majid, S. (2023). Strategi pemasaran modern. *Jurnal Bisnis*, 7(1), 20–28.
- Majidah, L. (2023). Perkembangan bauran pemasaran 7P. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 112–119.
- Manan, M., et al. (2022). Faktor lokasi dalam pembelian properti. *Jurnal Properti Indonesia*, 3(1), 44–53.
- Marketing Perumahan Mustika Village Karawang. (2025). *Harga & data competitor*.
- Marsya, D. (2025). Strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajemen Strategis*, 10(1), 1–10.
- Rizal, M. (2025). Peningkatan daya saing melalui strategi pemasaran. *Jurnal Bisnis Global*, 12(2), 55–63.
- Soesana, M., et al. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan uji statistik. *Jurnal Metodologi*, 4(1), 35–48.
- Sofyan, A. (2007). *Manajemen pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Susanti, F., & Haryono, A. (2020). Pengaruh lokasi terhadap pembelian properti urban. *Jurnal Perumahan*, 6(2), 90–98.
- Tirtayasa, et al. (2022). Keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 3(2), 55–62.
- Wulandari, D., & Mulyanto, A. (2024). Indikator keputusan pembelian properti. *Jurnal Properti Indonesia*, 5(1), 101–115.