

Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kavling Puri Amartya Pandaan**Moch Ilham Khoirur Rizqi*****Mohammad Rizal******Khalikussabir*****Email : ilhamkhoirurrizqi@gmail.com**Universitas Islam Malang*****Abstract***

This study aims to examine the influence of location, price, and promotion on the decision to purchase plots in Puri Amartya Pandaan. The population in this study is all customers of Puri Amartya Pandaan plots. The sample in this study was a saturated sample with a sample of 66 respondents. The research method in this study uses quantitative research. Based on testing using simultaneous Test F analysis, the results showed a significant influence between variable X (Location, Price, and Promotion) simultaneously on variable Y (Purchase Decision) on customers of Puri Amartya Pandaan plot. Partial Test Analysis shows that location, price, and promotion variables each have a positive and significant effect on the decision to purchase plots in Puri Amartya Pandaan.

Keywords: *Location, Price, Promotion, Purchase Decision***Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Pertumbuhan penduduk terus meningkat setiap hari, menyebabkan peningkatan kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, setiap penduduk harus terlibat dalam kegiatan pembelian, penggunaan, dan konsumsi berbagai barang dan jasa. Hal ini mencakup pemenuhan kebutuhan pokok hingga upaya untuk memperoleh penghasilan (Dewi, 2020).

Tanah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, selain sandang dan pangan. Setiap individu memerlukan tanah sebagai tempat untuk membangun rumah, sebagai tempat berteduh, berkumpul, dan beraktivitas bersama keluarga, serta sebagai sarana investasi. Peran lahan telah berubah seiring waktu, dari sekadar tempat membangun rumah, kini lahan tidak hanya dibutuhkan untuk perumahan, melainkan juga sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti lokasi yang strategis (Monica, 2018).

Bahkan dalam hal pembelian tanah, pengambilan keputusan menjadi sebuah proses yang hampir selalu terjadi. Setiap orang, tanpa disadari, selalu melakukan keputusan saat membeli tanah. Cara kerja proses pengambilan keputusan ini terjadi secara tidak sadar, di mana tindakan yang dilakukan saat ini merupakan hasil dari pemikiran yang melibatkan banyak pertimbangan dan waktu. Dengan kata lain, setiap tindakan khusus dalam pembelian tanah dapat dianggap sebagai suatu keputusan. Menurut Nadila dan Usman (2020), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan untuk membeli suatu produk, termasuk keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Dalam proses penentuan di mana seseorang akan melakukan pembelian, terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Proses ini biasanya

melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang benar-benar mendukung dan menguntungkan pembeli, terutama melibatkan faktor lokasi dan harga. Pembeli cenderung memilih untuk berbelanja di perusahaan yang memiliki lokasi strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau. Faktor-faktor ini menjadi kriteria utama yang memengaruhi keputusan pembelian, memastikan bahwa keputusan yang diambil memberikan keuntungan maksimal kepada pembeli.

Menurut Herlambang (2019), variabel utama yang menentukan nilai jual tanah perumahan adalah letak tanah yang memiliki aksesibilitas atau kemudahan menuju pusat kota dan pusat kegiatan perekonomian. Dalam teori *bid rent*, disebutkan bahwa nilai jual tanah dipengaruhi oleh jarak dari pusat kota. Semakin dekat letak tanah dan bangunan dari pusat kota, maka nilai jual tanah cenderung semakin tinggi, dan sebaliknya. Dengan kata lain, faktor letak tanah berperan penting dalam menentukan harga jual tanah perumahan, di mana aksesibilitas terhadap pusat kota menjadi faktor utama yang memengaruhi nilai properti tersebut. Selain itu, daya tarik lokasi pemukiman juga menjadi ciri khas yang unik. Hal ini karena ciri tersebut sama sekali tidak dibentuk oleh individu penghuni rumah tinggal secara individual, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor luar lingkungan pemukiman di kawasan tersebut. Secara umum, calon pembeli rumah biasanya memulai pertimbangan mereka dengan pertanyaan mengenai lokasi, tanah, atau rumah yang akan dibeli. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga properti sangat dipengaruhi oleh lokasi, selain kualitas lingkungan, dan fasilitas hunian yang dimilikinya.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan harga jual suatu produk kepada konsumen. Harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menentukan sejauh mana keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produknya, baik itu berupa barang atau jasa. Menetapkan harga yang tepat melibatkan analisis yang cermat terhadap berbagai faktor, termasuk biaya produksi, harga pesaing, nilai persepsi konsumen, dan tujuan keuntungan perusahaan. Proses ini seringkali dianggap sebagai tugas yang cukup berat, mengingat pentingnya peran harga dalam strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keuntungan perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Firman (2022). Menurut Firman, harga dapat diartikan sebagai tarif sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Penentuan harga harus dipertimbangkan dengan cermat karena berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam konteks perumahan. Penetapan harga menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Keterjangkauan harga oleh konsumen akan menjadi pertimbangan utama sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan. Untuk memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan saat membeli, perusahaan sering menggunakan iklan sebagai alat untuk memulai transaksi. Iklan bertujuan untuk membujuk konsumen agar memilih dan membeli produk tertentu, sementara juga mendorong penjual untuk menjual lebih banyak. Selain itu, kampanye promosi penjualan dapat memberikan dampak positif pada permintaan produk. Melalui penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya, kampanye tersebut dapat merangsang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat dan meningkatkan minat terhadap produk tertentu. Dengan demikian, strategi promosi penjualan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan popularitas suatu produk di pasar. Menurut Raja *et al.* (2022), promosi diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan kesadaran target pasar terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk menciptakan keinginan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dengan menggunakan berbagai strategi promosi,

perusahaan berusaha mencapai tujuan ini, yang melibatkan penyebaran pesan yang dapat membujuk konsumen untuk bersedia membeli dan tetap setia terhadap produk atau layanan yang dipasarkan.

Dalam konteks ini, Puri Amartya merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan tanah kavling dengan berbagai ukuran. Pemasaran pada kavling tersebut umumnya memiliki atribut penawaran yang mirip di antara pesaingnya. Namun, Puri Amartya berupaya memberikan variasi penawaran, termasuk tanah kavling di kota Pandaan, Pasuruan, dengan berbagai ukuran yang telah dirancang sedemikian rupa sehingga membentuk tata ruang seperti perumahan. Keunggulan yang ditawarkan oleh Puri Amartya mencakup harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan daya tarik yang menarik. Dengan kombinasi ini, perusahaan berupaya memberikan nilai tambah kepada calon pembeli, membedakan penawaran mereka dari pesaing, dan menciptakan daya tarik yang lebih besar dalam pasar tanah kavling.

Perkembangan pesat di kota Pandaan memang menimbulkan peningkatan kebutuhan masyarakat akan kepemilikan lahan, terutama dengan lokasi yang berada di kawasan industri. Peluang investasi di kawasan tersebut menjadi sangat menjanjikan. Keberadaan Puri Amartya, yang berfokus dalam bidang properti, dapat memberikan kontribusi signifikan dalam menjawab tantangan ini. Puri Amartya, dengan spesialisasinya dalam menyediakan kavling tanah, dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin berinvestasi atau memiliki lahan di kawasan industri yang berkembang pesat. Dengan demikian, perusahaan ini dapat menjadi mitra yang efektif dalam membantu masyarakat memenuhi kebutuhan pembelian tanah dan sekaligus memberikan peluang investasi yang menjanjikan di tengah perkembangan kota yang pesat.

Penelitian lebih lanjut mengenai "Pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kavling Puri Amarta Pandaan" terlihat sebagai langkah yang sangat relevan dan bermakna. Tema penelitian ini sejalan dengan permasalahan yang dibahas sebelumnya, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian kavling tanah. Penelitian ini akan membantu memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen di konteks properti, khususnya kavling tanah. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga kepada Puri Amarta Pandaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami preferensi pelanggan mereka.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hiootesis

Pengertian Lokasi

Definisi lokasi yang disajikan oleh Tjiptono (2015) dan Lupiyoadi serta Hamdani (2011) memberikan pemahaman yang komprehensif. Menurut Tjiptono, lokasi mengacu pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sementara menurut Lupiyoadi dan Hamdani, lokasi melibatkan keputusan perusahaan atau instansi pendidikan terkait dengan penempatan operasi dan stafnya. Pandangan ini membantu memahami bahwa lokasi bukan hanya menyangkut fisik tempat atau geografis, tetapi juga mencakup aspek operasional dan distribusi barang atau jasa yang menjadi inti bisnis perusahaan. Pemahaman ini konsisten dengan pandangan penulis bahwa lokasi merupakan keputusan strategis perusahaan yang melibatkan penentuan tempat usaha, pelaksanaan kegiatan operasional, dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen. Pentingnya lokasi dalam keputusan sasaran pasar dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan atau pengusaha. Terima kasih atas poin yang

diberikan oleh para ahli tersebut yang dapat menjadi landasan untuk penelitian atau analisis lebih lanjut dalam konteks keputusan lokasi perusahaan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler (2019), harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga melalui berbagai metode di perusahaan-perusahaan besar, dengan penetapan harga umumnya dipegang oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Strategi penentuan harga memiliki dampak yang sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, dan keputusan penentuan harga yang tidak tepat dapat merusak citra produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pendapat dari Lupiyoadi (2011) menekankan bahwa harga tidak hanya berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran, melainkan keputusan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga, menurut Lupiyoadi, merupakan sejumlah nilai yang konsumen siap tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Pemahaman ini mencerminkan kompleksitas keputusan harga, yang tidak hanya berkaitan dengan faktor ekonomi seperti pendapatan, tetapi juga melibatkan strategi pemasaran, persepsi nilai konsumen, dan citra produk. Keseluruhan, pandangan ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang peran harga dalam konteks pemasaran dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan konsumen.

Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019), promosi diartikan sebagai suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang dilandaskan pada informasi yang tepat. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, kemudian menjadi pembeli, dan pada akhirnya tetap mengingat produk tersebut.

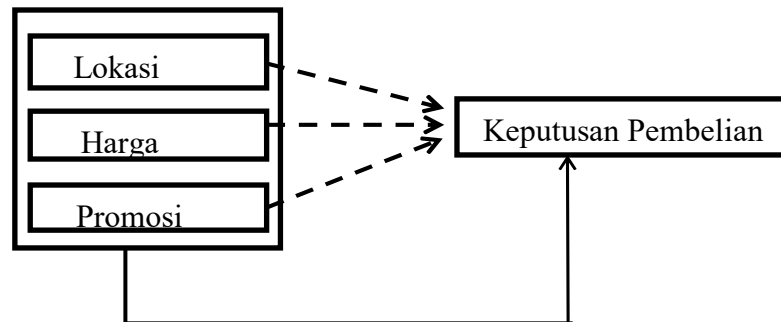
Pandangan ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam merancang promosi. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan akurat, promosi diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen, membawa mereka dari tingkat tidak mengenal produk hingga menjadi pembeli yang setia. Pendekatan ini mencerminkan peran strategis promosi dalam membangun kesadaran, ketertarikan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2018), keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalah yang dihadapinya, mencari informasi terkait produk atau jasa tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Selanjutnya, proses ini kemudian mengarah pada pengambilan keputusan pembelian.

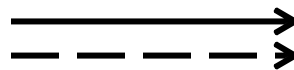
Pandangan ini menekankan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan spontan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian langkah yang melibatkan pemahaman konsumen terhadap masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Proses ini mencerminkan kerumitan dan pertimbangan yang terjadi dalam pikiran konsumen sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Memahami tahapan ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



Secara Simultan
Secara Parsial

Hipotesis

- H1: Diasumsikan bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kavling Puri Amartya Pandaan.
- H2: Diasumsikan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kavling Puri Amartya Pandaan.
- H3: Diasumsikan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kavling Puri Amartya Pandaan.
- H4: Diasumsikan bahwa variabel Lokasi (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kavling Puri Amartya Pandaan.

Hipotesis-hipotesis ini dirumuskan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel tertentu (lokasi, harga, dan promosi) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kavling Puri Amartya Pandaan. Hasil penelitian akan memberikan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka dan statistik. Desa Bulukrajan dan Desa Bulukandang, Prigen, Pandaan, Pasuruan menjadi lokasi utama penelitian. Pemilihan lokasi ini mungkin didasarkan pada pertimbangan signifikansi dan relevansi terhadap tujuan penelitian. Dan waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Januari 2024.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli kavling di Puri Amartya Pandaan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *nonprobability sampling*. Lebih khusus, teknik sampel jenuh dipilih, yang berarti seluruh populasi calon pembeli dari tahun 2023 di Puri Amartya Pandaan diambil sebagai sampel dalam penelitian. Sampel jenuh digunakan untuk memastikan bahwa seluruh populasi calon pembeli dari tahun 2023 di Puri Amartya Pandaan diikutsertakan dalam penelitian.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber information dalam penelitian ini menggunakan information primer dan information sekunder. Teknik pengumpulan information dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan information yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi Pustaka. Pengukuran kuesioner dengan menggunakan Skala Likert. Kategori jawaban yang diberikan yaitu Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Kurang setuju (3), Setuju (4), Sangat setuju (5) pada pelanggan kavling Puri Amartya Pandaan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif X1

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	66	4.00	5.00	4.576	0.498
Lokasi	66	4.00	5.00	4.500	0.504
Harga	66	4.00	5.00	4.424	0.498
Promosi	66	4.00	5.00	4.394	0.523
Valid N (listwise)	66				

Berdasarkan tabel 1 didapat statistik deskriptif diperoleh dari jawaban kuesioner 66 responden sebagai berikut:

1. Pada variabel Keputusan pembelian pelanggan kavling Puri Amartya diperoleh nilai minimal sebesar 4, nilai maksimum sebesar 5, rata-rata sebesar 4,576, Standar deviasi 0,498.
2. Pada variabel Lokasi pelanggan kavling Puri Amartya diperoleh nilai minimal sebesar 4, nilai maksimum sebesar 5, rata-rata sebesar 4,500, Standar deviasi 0,504.
3. Pada variabel Harga pelanggan kavling Puri Amartya diperoleh nilai minimal sebesar 4, nilai maksimum sebesar 5, rata-rata sebesar 4,424, Standar deviasi 0,498.
4. Pada variabel promosi pelanggan kavling Puri Amartya diperoleh nilai minimal sebesar 4, nilai maksimum sebesar 5, rata-rata sebesar 4,394, Standar deviasi 0,523.

Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Lokasi	X1.1	0,707	0,2423	Valid
	X1.2	0,843	0,2423	Valid
	X1.3	0,745	0,2423	Valid
	X1.4	0,776	0,2423	Valid
Harga	X2.1	0,690	0,2423	Valid
	X2.2	0,867	0,2423	Valid
	X2.3	0,846	0,2423	Valid
	X2.4	0,724	0,2423	Valid
Promosi	X3.1	0,571	0,2423	Valid
	X3.2	0,531	0,2423	Valid
	X3.3	0,563	0,2423	Valid
	X3.4	0,606	0,2423	Valid
	X3.5	0,723	0,2423	Valid
	X3.6	0,704	0,2423	Valid
	X3.7	0,680	0,2423	Valid
	X3.8	0,662	0,2423	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,791	0,2423	Valid
	Y1.2	0,678	0,2423	Valid
	Y1.3	0,832	0,2423	Valid
	Y1.4	0,753	0,2423	Valid
	Y1.5	0,770	0,2423	Valid
	Y1.6	0,606	0,2423	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel didapat bahwa Lokasi (X1) terdiri dari 4 item pertanyaan sebesar 0.843, Harga (X2) terdiri dari 4 item pertanyaan sebesar 0.867, Promosi (X3) terdiri dari 8 item sebesar 0.723, dan Keputusan pembelian (Y) terdiri dari 6 item sebesar 0.832 yang mana semua variabel memiliki $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ sebesar 0.2423 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	R tabel	Keterangan
X1	0,895	0,60	Reliabel
X2	0,903	0,60	Reliabel
X3	0,873	0,60	Reliabel
Y	0,905	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha atas variabel Lokasi (X1) sebesar 0,895, Harga (X2) sebesar 0,903, Promosi (X3) sebesar 0,873, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,905. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Uji Normalitas

Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11297922
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,073
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas nilai signifikan pretest untuk uji normalitas dengan menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov* bahwa nilai signifikansi 0,066 lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.149	1.799		.083	.934		
1	X1	.697	.102	.492	6.858	.000	.652
	X2	.414	.110	.294	3.762	.000	.547
	X3	.218	.062	.269	3.528	.001	.575

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas tolerance $> 0,1$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas. Pada tabel 4.21 di atas menunjukkan nilai Tolerance

lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.298E-16	1.799		.000	1.000
X1	0.000	.102	0.000	0.000	1.000
X2	0.000	.110	0.000	0.000	1.000
X3	0.000	.062	0.000	0.000	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel Independent (bebas) dengan cara nilai absolut residualnya. Dasar pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas Glejser adalah jika nilai signifikansi (sig) antara variabel Independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Pada tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 1,00 lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.149	1.799		.083	.934
X1	.697	.102	.492	6.858	.000
X2	.414	.110	.294	3.762	.000
X3	.218	.062	.269	3.528	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan hasil data di atas, diketahui bahwa konstanta sebesar 0,149 koefisien lokasi 0,697, koefisien harga 0,414 dan koefisien promosi 0,218. Maka perumusan regresi $Y = 0,149 + 0,697 X1 + 0,414 X2 + 0,218 X3$.

a = nilai konstanta sebesar 0,149 menunjukkan bahwa apabila variabel Lokasi (X1), Harga (X2), Promosi (X3) nilainya sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,149.

b1 = koefisien regresi Lokasi (X1) sebesar 0,697. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Lokasi mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,697. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan signifikan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian.. Semakin naik Lokasi maka semakin naik Keputusan Pembelian.

b2 = koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,414. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,414. Koefisien negatif artinya terjadi hubungan negatif dan signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian. Semakin naik Harga semakin turun Keputusan Pembelian.

b3 = koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0,218. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,218. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian. Semakin naik Promosi semakin tinggi Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.149	1.799		.083	.934
X1	.697	.102	.492	6.858	.000
X2	.414	.110	.294	3.762	.000
X3	.218	.062	.269	3.528	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Hasil pengujian variabel independen lokasi (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), sebagai berikut:

- Variabel lokasi (X1) menunjukkan nilai t hitung = 6,858 dan t tabel = 1,999 dimana t hitung > t tabel dengan nilai sig = 0,000 kurang dari taraf signifikan 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 100%.
- Variabel harga (X2) menunjukkan nilai t hitung = 3,762 dan t tabel = 1,999 dimana t hitung > t tabel dengan nilai sig = 0,000 kurang dari taraf signifikan 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 100%.
- Variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai t hitung = 3,528 dan t tabel = 2,002 dimana t hitung > t tabel dengan nilai sig = 0,001 kurang dari taraf signifikan 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga pada tingkat kekeliruan 5% Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 99,9%.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	307.301	3	102.434	78.876	.000 ^b
Residual	80.517	62	1.299		
Total	387.818	65			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($78,87 > 2,75$) dengan tingkat taraf signifikansi F hitung < 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$) maka Ho ditolak karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel lokasi (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 100%.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi(R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.782	1.13959

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Tabel 13 di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,792 atau (79,2%) yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Sedangkan 20,8 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kavling Puri Amartya Pandaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil uji menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan rincian sebagai berikut Uji t pada Variabel Lokasi (X_1) dengan nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan, sejalan dengan hasil uji regresi linier berganda. Hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan menunjukkan bahwa semakin baik lokasinya, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian tanah kavling tersebut. Sebaliknya, semakin rendah lokasinya, tingkat keputusan pembelian tanah kavling akan menurun.

Lokasi yang dianggap baik, terutama yang strategis dan mudah diakses ke pusat kota, meningkatkan kenyamanan bagi pembeli. Hal ini terlihat dari fakta bahwa responden cenderung memilih lokasi yang mudah diakses untuk dijadikan tempat tinggal. Oleh karena itu, lokasi yang strategis di Puri Amartya Pandaan memberikan keuntungan dalam pengambilan keputusan pembelian, mengingat kemudahan akses ke berbagai tempat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya faktor lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian tanah kavling, dan bahwa lokasi yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian tersebut. Hipotesis pertama yang menyatakan “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling puri amartya pandaan” Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya oleh (Memah dan Rate, 2015), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kavling Puri Amartya Pandaan.

Hasil pengolahan data menunjukan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling puri amartya pandaan. Terbukti dengan hasil uji menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dimana hasil uji t pada variable harga (X_2) dengan nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan. Hubungan ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian tanah kavling tersebut, dan sebaliknya.

Harga yang diaplikasikan pada tanah kavling Puri Amartya Pandaan dianggap sesuai dengan kualitas dan harapan konsumen. Harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada proses pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga tanah kavling dengan yang ditawarkan di tempat lain. Perbandingan ini mempengaruhi keputusan pembelian, dan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Sejalan dengan hipotesis kedua, hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Muharromah dan Maharani (2017), yang juga menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Kesesuaian hasil ini dengan penelitian sebelumnya memperkuat validitas temuan, memberikan pemahaman lebih lanjut tentang faktor harga dalam konteks keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kavling Puri Amartya Pandaan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling puri amartya pandaan. Terbukti dengan hasil uji menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dimana hasil uji t pada variable promosi (X3) dengan nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H3 diterima.

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh Puri Amartya Pandaan, semakin membangun citra positif perusahaan di benak konsumen, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga tingkat keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan meningkat.

Promosi dianggap sebagai salah satu faktor yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, promosi yang kurang menarik dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian.

Dukungan terhadap hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hamidah dan Ika (2014). Hasil penelitian ini memberikan kontribusi tambahan untuk memahami pentingnya promosi dalam konteks keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan.

Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kavling Puri Amartya Pandaan.

Hasil analisis uji F yang dilakukan membuktikan hipotesis keempat, yaitu "Lokasi, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Puri Amartya Pandaan". Artinya, variabel lokasi yang strategis dalam pemilihan usaha, harga jual yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, serta pentingnya promosi dapat secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan. Kesimpulan ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen terkait tanah kavling di lokasi tersebut.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh tanah kavling mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan. Promosi yang baik dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap tanah kavling.
4. Hasil uji F membuktikan bahwa secara bersama-sama, lokasi, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan. Artinya, ketiga faktor tersebut saling mendukung dan bersinergi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Untuk Peneliti Selanjutnya karena nilai Adjusted R Square sebesar 78,2% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, harga, dan promosi sedangkan 20,8% di pengaruh oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel yang lainnya seperti kualitas pelayanan, advertising dan lain-lain.

Refrensi

- Buchari, A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, Yuni Puspita., Tina Marlina, Irma Maulida. (2020). Kekuatan Akta Jual Beli Atas Tanah Dalam Proses Menjadi Sertifikat Hak Milik. *Jurnal Hukum Responsif*. Volume 2. Nomer 2
- Firman, Ahmad. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol 5. No 2.
- Hamidah, Ika & Setiawan R.I. (2014). Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario, Vol 1. No. 1.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition, Pearson Education*. England: Person Education, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Monica, Elina. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 2, Nomer 3.
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). *Effect of Product Quality, Price and Brand Image on the Buying Decision Price and Brand Image on the Buying Decision*.
- Nour., et al. (2014). *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. International Business and Management*.
- Raja, P., Susanti, S., & Hartanti, W. D. (2022). Analisis Promosi Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Natura Promo Beauty Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 37-44.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

*) **Moch Ilham Khoirur Rizqi** adalah Alumni Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang

) **Mohammad Rizal adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang

****) **Khalikussabir** adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang