

PENGARUH PRODUK, LOKASI, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLUSTER VICTORIA (STUDI KASUS PT. ARTA BUANA SAKTI)

Asep Ferry Bastian¹

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang
a.ferry.bastian@unis.ac.id

Fitra Kalfi Qori²

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang
fitraaakq@gmail.com

Imas Sukaesih³

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang
isukaesih@unis.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product, location, promotion on purchasing decisions in the Victoria cluster, a case study at PT. Arta Buana Sakti located in Tangerang. The research method of this research is quantitative with associative (causal) method. Population size using a limited population. For the determination of the research population, those who have purchased the Victorian cluster unit with a total of 240 units are already inhabited. To get the sample of this research using probability sampling method with simple random sampling technique, the formula used is slovin and get 71 respondents. Using a Likert scale measurement instrument. The results showed that partially the product had an effect on the purchasing decision of the Victoria cluster, partially the location had no effect on the purchasing decision of the Victoria cluster, partially the promotion affected the purchasing decision of the Victoria cluster, simultaneously product, location, promotion had an effect on the purchasing decision of the Victoria cluster.

Keywords: Product, Location, Promotion, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian *cluster victoria*, studi kasus pada PT. Arta Buana Sakti yang berlokasi di Tangerang. Metode penelitian penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif (kausal). Ukuran populasi menggunakan populasi terbatas. Untuk penentuan populasi penelitian adalah yang sudah membeli unit *cluster victoria* dengan jumlah 240 unit yang sudah berpenghuni. Untuk mendapatkan sampel penelitian ini dengan menggunakan metode probabilitas sampling dengan teknik simple random sampling, rumus yang digunakan yaitu slovin dan mendapatkan 71 responden. Menggunakan instrumen pengukuran skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cluster victoria*, secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cluster victoria*, secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cluster victoria*, secara simultan produk, lokasi, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cluster victoria*.

Kata kunci: Produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Bisnis properti adalah kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan proses jual beli tanah dan bangunan. Kegiatan bisnis dibidang investasi yang terus meningkat dan bertumbuh dari tahun ke tahun, dengan peningkatan permintaan konsumen yang banyak, maka nilai jual properti pasti terus meningkat. Mempunyai harga yang bertambah dari peningkatan produk serta harga produk yang mendekati tidak pernah menurun oleh kegiatan inflasi yang berlangsung dari tahun ke tahunnya, dikarenakan cirinya yang tidak bergerak dan kurang (Asral & Djumarno, 2017 : 165).

Persaingan bisnis properti di Indonesia saat ini sangat bersaing, bisa dibuktikan dengan semakin ramainya penyalur properti yang memperjual atau memberi tawaran berberapa jenis perumahan dengan bermacam-macam fasilitas, desain, tipe, dan nilai berbeda yang telah menyesuaikan dengan keinginan dan kesanggupan masyarakat dalam memutuskan untuk pembelian rumah. Keadaan seperti ini yang membuat para pengusaha semakin menjalankan usaha dalam mencari penyelesaian kegiatan bisnis agar dapat semakin tumbuh daya saing perusahaan (Romdhoni & Cahyani, 2019 : 113).

Pada saat ini pertumbuhan warga Negara di Indonesia semakin hari akan selalu meningkat. Pada tahun 2020 penduduk Indonesia mencapai 270.203.917 jiwa secara keseluruhannya baik penduduk laki-laki maupun perempuan. Seiring berjalannya waktu yang akan datang, pasti akan bertambah lagi jumlah penduduk di Indonesia” (BPS, 2020).

Meningkatnya pertambahan populasi menjadi suatu sebab bertambahnya keperluan perumahan yang merupakan suatu kebutuhan mendasar untuk manusia sesudah pangan dan sandang. Umumnya, manusia akan memprioritaskan pemenuhan keperluan dasar dibanding keperluan sekunder, begitu juga dengan keperluan akan rumah, pasti akan mengusahakan memenuhi keperluan membeli rumah dengan memperlihatkan kesukaan dan kemampuan yang dipunyainya. Maka dari itu dari semakin meningkatnya keperluan akan memiliki rumah untuk tempat tinggal, membuat perusahaan bersaing untuk menyiapkan perumahan untuk pemenuhan keperluan individu (Puspa et al., 2017 : 206).

PT. Arta Buana Sakti merupakan pengelola dibidang properti dan real estate (perumahan) yang sudah bergerak semenjak tahun 1998, yang berada di Jl. Bumi Indah

Raya No RE 15-23 kecamatan Pasarkemis, Kabupaten Tangerang, dan memiliki beberapa cluster didalamnya. Dengan rencana pembangunan total 10.600 unit rumah yang akan dibangun, Bumi Indah City tercatat menyumbang dua persen dari populasi warga Kabupaten Tangerang. Perusahaan ini sangat berkembang baik dalam pembangunannya maupun pengembangan lingkungan sekitarnya (Bumiindahcity, 2020). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asral & Djumarno, 2017) menghasilkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, untuk lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, dan untuk promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiyanto et al., 2016) memperlihatkan bahwa untuk variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, untuk variabel produk menghasilkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode asosiatif (kausal). Dimana

asosiatif berarti penelitian yang berbentuk persoalan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017: 36). Lokasi pada penelitian ini di PT. Arta Buana Sakti yang berada di Jl. Bumi Indah Raya No RE 15-23 Kecamatan Pasarkemis, Kabupaten Tangerang (Bumiindahcity, 2020).

Populasi

Ukuran populasi pada penelitian ini menggunakan populasi terbatas (finite population) yaitu ukuran populasi yang telah diketahui, seperti kumpulan yang menjadi objek penelitian dalam tempat tertentu dan mempunyai batas yang jelas untuk membedakan dengan kumpulan populasi lain (Satiya et al., 2020 : 3489). Penentuan dalam populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli cluster victoria sebanyak 240 unit yang sudah berpenghuni (Bumiindahcity, 2020).

Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* (Sugiyono, 2017 : 81). Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan rumus slovin yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Sumber: (Sugiyono: 2017)

Dari rumus tersebut maka memperoleh hasil sebanyak 71 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur suatu gejala penelitian. Jumlah instrument yang digunakan bergantung pada variabel yang akan diteliti. Dan skala pengukurannya menggunakan likert, karena skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017 : 285).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Normalitas

Pendekatan uji normalitas menggunakan pengujian data dengan kolmogorov-smirnov test. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.4202257
	Std. Deviation	1.39508684
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.050
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.217
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 di atas setelah melakukan pengujian, didapatkan hasil 0.217 yang berarti berdistribusi normal.

Karena nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov (0.217) > taraf signifikan (0.05).

Uji Multikolinieritas

Model kolersi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antara variabel ini tidak ontogonal atau bisa diartikan variabel indepeden yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Tidak terjadi multikolinieritas jika Tolerance value > 0,1 atau VIF < 10, menurut Ghozali : 2011 dalam (Sari & Adyas, 2020 : 186).

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Produk	.653	1.531
	Lokasi	.627	1.594
	Promosi	.627	1.595

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

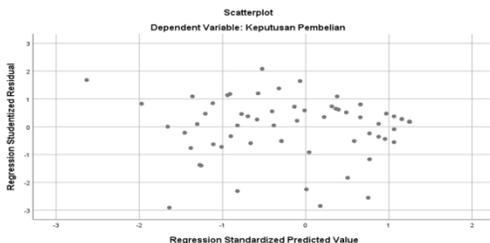
Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil dari tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa variabel produk (X1) nilai tolerancinya 0.653 dan nilai VIF nya 1.531, variabel lokasi (X2) nila i tolerancinya 0.627 dan nilai VIF nya 1.594, variable promosi nilai tolerancinya 0.627 dan nilai VIF nya 1.595, hasil dari seluruh variabel menyatakan tidak terjadi multikolinieritas karena tolerance value > 0,1 atau VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Yang menjadi dasar analisis menggunakan grafik scatterplot, adalah sebagai berikut, menurut (Ali & Khuzaini, 2017 : 12).

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka menunjukkan terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dari itu penelitian ini artinya tidak terjadi terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	3.377	2.337		1.445	.154
	Produk	.263	.058	.376	4.523	.000
	Lokasi	.080	.078	.087	1.025	.309
	Promosi	.483	.078	.533	6.209	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 yang telah diolah di atas, maka diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 3.377 + 0.263 X_1 + 0.080 X_2 + 0.483 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui jika:

- Nilai konstanta 3.377 memiliki makna jika variabel produk, lokasi promosi sama dengan 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 3.377. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian bernilai positif yang artinya keputusan pembelian tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya pengaruh dari produk, lokasi, promosi.
- Variabel produk (X1) memiliki koefisien 0.263 ini menunjukkan produk bertambah 1% maka nilai keputusan pembelian

ditaksir akan menjadi 0.263 dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Variabel lokasi (X2) memiliki koefisien 0.080 ini menunjukkan produk bertambah 1% maka nilai keputusan pembelian ditaksir akan menjadi 0.080 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Variabel promosi (X3) memiliki koefisien 0.263 ini menunjukkan produk bertambah 1% maka nilai keputusan pembelian ditaksir akan menjadi 0.483 dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi dipakai untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan erat antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), menurut (Sari & Adyas, 2020 : 187).

Tabel 4 Hasil Korelasi Berganda

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate		R Square Change		F Change	
			Square	Estimate	Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.857 ^a	.734	.721	1.365	.734	55.320	3	60	.000	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui hasil bahwa variabel bebas (independen) produk, lokasi promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian. Karena dilihat dari

pedoman interpretasi koefisien korelasi bahwa nilai R pada penelitian ini sebesar 0.857 yang mana berada diantara 0.800-1.00 yang artinya sangat kuat.

Uji Parsial (t)

Dengan level signifikan $\alpha = 0.05$ atau lima persen, adapun kriteria pengujian uji t menurut (Sari & Adyas, 2020 : 187) adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 atau t hitung $> t$ tabel maka terjadi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.377	2.337		1.445	.154
	Produk	.263	.058	.376	4.523	.000
	Lokasi	.080	.078	.087	1.025	.309
	Promosi	.483	.078	.533	6.209	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25

Hasil tabel 5 uji t di atas menunjukkan bahwa variabel produk nilai t hitung = 4.523 dibandingkan t tabel menggunakan taraf kepercayaan 95%, maka nilai $\alpha = 0.05$. $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 64-4-1) = (0.025 ; 59)$. Maka nilai t tabel pada penelitian ini adalah 2.001. Dikarenakan t hitung $> t$ tabel maka terjadi pengaruh antara variabel produk

terhadap variabel keputusan pembelian atau H1 diterima.

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi nilai t hitung = 1.025 dibandingkan t tabel menggunakan taraf kepercayaan 95%, maka nilai $\alpha = 0.05$. ($\alpha/2$; $n-k-1$) = (0.05/2 ; 64-4-1) = (0.025 ; 59). Maka nilai t tabel pada penelitian ini adalah 2.001. dikarenakan t hitung < t tabel maka tidak terjadi pengaruh antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian atau H2 ditolak.

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa variabel promosi nilai t hitung = 6.209 dibandingkan t tabel menggunakan taraf kepercayaan 95%, maka nilai $\alpha = 0.05$. ($\alpha/2$; $n-k-1$) = (0.05/2 ; 64-4-1) = (0.025 ; 59). Maka nilai t tabel pada penelitian ini adalah 2.001. dikarenakan t hitung > t tabel maka terjadi pengaruh antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian atau H3 diterima.

Uji Simultan (F)

Nilai F hitung diperoleh dari nilai $df = n-k-1$ dengan signifikansi lima persen. Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, adapun ketentuan dari uji F menurut (Sari & Adyas, 2020 : 187) ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan < 0.05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai signifikan > 0.05 atau F hitung < F tabel maka tidak terjadi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.165	3	107.722	55.320	.000 ^b
	Residual	116.835	60	1.947		
	Total	440.000	63			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil output tabel 6 di atas diketahui nilai signifikansi dalam pengaruh variabel produk (X1), lokasi (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0.00 < 0.05 dan nilai F hitung 55.320 > F tabel 2.76 dimana nilai F tabel dapat dari perhitungan $F(k ; n-k) = F(3 ; 61) = 2.76$. maka dapat disimpulkan bahwa hasil H4 diterima karena terdapat pengaruh produk (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Jika nilai koefisien determinasi kecil, maka kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat

terbatas. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, maka kemampuan berbagai variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel terikat, menurut Ghozali : 2005 : 83 dalam (Sari & Adyas, 2020 : 188).

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.721	1.395

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi

Pada penjelasan di atas tabel 7 nilai koefisien diantara nol dan satu. Sedangkan penelitian ini menunjuk *nilai Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0.721 yang artinya 72,1% keputusan pembelian rumah di Cluster Victoria dipengaruhi oleh variabel produk, lokasi, promosi. Dan sisanya 27,9% keputusan pembelian rumah di Cluster Victoria dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung (4.523) lebih besar dari t tabel (2.001).

Bisa disebabkan karena PT. Arta Buana Sakti menyajikan produk yang berkualitas, baik dari segi bentuk, ciri produk yang berbeda, kinerja produk, kesesuaian produk dengan harapan atau keinginan, ketahanan penggunaan produk, kehandalan, mudah dalam memperbaiki produk, gaya cluster yang menarik, dan desain yang indah dipandang. Semakin berkualitas produk, maka semakin meningkat konsumen membuat keputusan pembelian.

Hal ini sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Primarianto et al., 2018), dimana hasil penelitian variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah baru di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor yang memiliki kelebihan dari bentuk rumah. Kemudian sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ali & Khuzaini, 2017), dimana variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Bhummi Kartika Griya Persada.

b. Lokasi Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t

hitung (1.025) lebih besar dari t tabel (2.001). Bisa disebabkan karena keterjangkauan lokasi, kemudahan jalan menuju lokasi, lokasi yang dekat tidak sesuai dengan keinginan atau harapan bagi konsumen saat waktu pertama kali memutuskan untuk membeli Cluster Victoria. Tetapi menjadi kebutuhan untuk melakukan pembelian. Tetapi jika terus melakukan peningkatan terhadap harapan konsumen, pasti lokasi akan menjadi dasar keputusan pembelian.

Hal ini sama seperti penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Asral & Djumarno, 2017), dimana pada penelitiannya variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Green Hil Residences Jati Asih Bekasi.

c. Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung (6.209) lebih besar dari t tabel (2.001). Hal ini bisa disebabkan karena PT. Arta Buana Sakti menyajikan iklan dengan baik sehingga tercapai pesan kepada masyarakat, promosi penjualan yang menarik, tertarik karena informasi yang

didapat dari orang lain, karyawan yang bekerja menawarkan produk sangat ramah, baik, dan saat menjelaskan produk sangat jelas sehingga konsumen mudah mengerti. Jika kualitas dalam melakukan promosi semakin baik, maka keputusan pembelian yang didasarkan oleh promosi semakin meningkat.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Senggetang et al., 2019), dimana penelitian tersebut memperlihatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado. Kemudian sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kusumawati & Danarwati, 2019), dimana hasil pada variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Ressaan Gemolong.

d. Produk, Lokasi, Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai f hitung (55.320) lebih

besar dari f tabel (2.76). Bisa terjadi disebabkan karena saat membuat produk, menentukan lokasi melakukan promosi keseluruhannya dilakukan bersama-sama dengan baik maka menjadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin berkualitas produk, lokasi, promosi, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari & Adyas, 2020), dimana penelitian tersebut variabel produk, lokasi, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Kirana Green Valley Bogor.

D.Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian dan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya, adalah secara parsial, variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cluster Victoria bagi konsumen yang telah membeli rumah. Hal ini bisa disebabkan karena PT. Arta Buana Sakti menyajikan produk yang berkualitas, baik dari segi bentuk, ciri produk yang berbeda, kinerja produk, kesesuaian produk dengan harapan atau keinginan, ketahanan

penggunaan produk, kehandalan, mudah dalam memperbaiki produk, gaya cluster yang menarik, dan desain yang indah dipandang. Secara parsial, variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cluster Victoria bagi konsumen yang telah membeli rumah. Hal ini mungkin disebabkan karena keterjangkauan lokasi, kemudahan jalan menuju lokasi, lokasi yang dekat tidak sesuai dengan keinginan atau harapan bagi konsumen saat waktu pertama kali memutuskan untuk membeli Cluster Victoria. Tetapi menjadi kebutuhan untuk melakukan pembelian. Secara parsial, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cluster Victoria bagi konsumen yang telah membeli rumah. Hal ini bisa disebabkan karena PT. Arta Buana Sakti menyajikan iklan dengan baik sehingga tercapai pesan kepada masyarakat, promosi penjualan yang menarik, tertarik karena informasi yang didapat dari orang lain, karyawan yang bekerja menawarkan produk sangat ramah, baik, dan saat menjelaskan produk sangat jelas sehingga konsumen mudah mengerti. Secara simultan, variabel produk, lokasi, promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cluster Victoria bagi konsumen yang telah membeli rumah. Hal ini bisa terjadi disebabkan karena membuat produk, menentukan lokasi, melakukan promosi keseluruhannya dilakukan bersama-sama dengan baik maka menjadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Daftar Pustaka

- Ali, M. T. R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–20.
- Asral, & Djumarno, P. (2017). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap pembelian rumah dan perumahan greenhill residences Jatiasih Bekasi. *Jurnal SWOT Vol 7 No 1 Januari*, 7(1), 165–181.
- BPS. (2020). *Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik*. Wwww.Bps.Go.Id. <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Bumiindahcity. (2020). *Bumi Indah City*. Wwww.Bumiindahcity.Com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kusumawati, M., & Danarwati, Y. S. (2019). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan di PT. Rssan Gemolong*. 1(1), 1–7.
- Primarianto, A., Yuliati, L. N., & Affandi, M. J. (2018). Pengaruh Motivasi, Marketing Mix dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 454–463. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.3.454>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryati, S. (2017). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 1–11.
- Romdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019). *Pengaruh, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan*. September, 113–118.
- Sari, K., & Adyas, D. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Penjualan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Satiya, I., Sabrina, N., & Mulyani, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan SAK EMKM (Studi Empiris Pada Entitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Nanggalo Kota Padang) Ibnu. *Jurnal PROFITA: Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.47896/ab.v1i2.293>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).

<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.229>

16

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.