

Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek)

Muhammad Adli Qur'ani

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

madliqurani@student.inaba.ac.id

Arie Hendra Saputro

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

arie.hendra@inaba.ac.id

Erna Herlinawati

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung
40266

erna.herlinawati@inaba.ac.id

Article's History:

Received 4 Februari 2024; Received in revised form 17 Februari 2024; Accepted 1 Maret 2024; Published 1 Juni 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Qur'ani, M. A., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek). JEMSI (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*). JEMSI (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*), 10 (3). 1500-1511.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2416>

Abstrak:

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana *Brand Image*, Harga dan Lokasi memengaruhi keputusan pembelian rumah di PT Riscon Victory, khususnya di Perumahan Grand Riscon Rancaekek. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT Riscon Victory dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan mereka di Perumahan Grand Riscon Rancaekek. Metode Kuantitatif dengan pendekatan deskritif dan verifikatif telah digunakan di penelitian ini, sedangkan data yang dipergunakan merupakan gabungan dari data primer dan skunder. Data primer didapatkan secara langsung dari konsumen Perumahan Grand Riscon Rancaekek melalui pengisian kuesioner tentang *Brand Image*, Harga dan Lokasi, dan Keputusan Pembelian. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang sudah ada sebelumnya atau tersedia dari sumber lain seperti sejarah perusahaan, literatur, dan artikel yang relevan. Responden yang digunakan berjumlah 100 yang diperoleh melalui penerapan rumus slovin pada total populasi konsumen Perumahan Grand Riscon Rancaekek yang berjumlah 1.225 orang. Berdasarkan hasil uji statistik, disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, Harga dan Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Hasil pengujian hipotesis menentukan keputusan diterimanya hipotesis. Dengan demikian, dengan Fhitung 31,544 dan p-value (sig) 0,000, H5 diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Image*, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh bersamaan pada Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan hubungan simultan sebesar 70,5% dan pengaruh faktor lain menyumbang 29,5% sisanya.

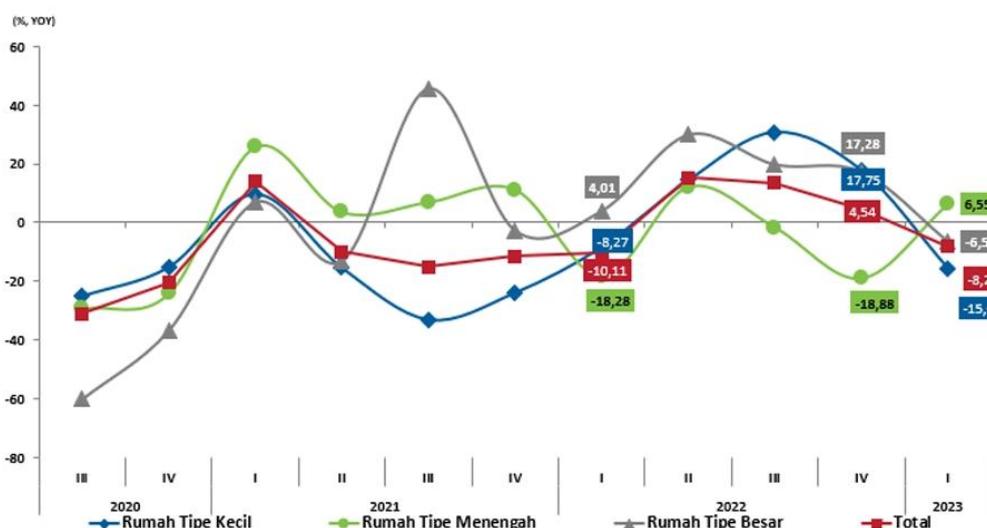
Keywords: *Brand Image*, Harga dan Lokasi dan Keputusan Pembelian

JEL Classification: M00; M31.

Pendahuluan

Rumah merupakan bagian dari kebutuhan esensial manusia, yang sama seperti pakaian atau makanan. Setiap individu memerlukan rumah sebagai tempat berlindung dan kegiatan keluarga, tetapi dapat dianggap juga sebagai salah satu instrumen investasi yang stabil dan menjajikan. Fungsi rumah telah berkembang dari sekadar tempat berteduh menjadi pengakomodasi kebutuhan dan keinginan seseorang, mulai dari lokasi strategis, kualitas bangunan, dan lingkungan yang ramah, (Fadilah, 2020; Mardani et al., 2020).

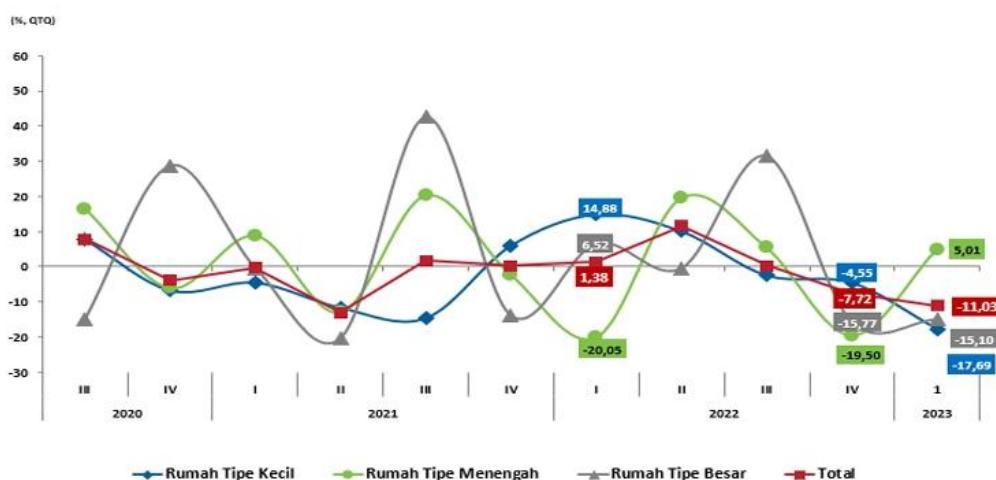
Menurut survei terbaru Harga Properti Residensial (SHPR) dari Bank Indonesia (BI), di triwulan II 2023, telah mendapati adanya peningkatan harga rumah, yang berjalan beriringan dengan tren penjualan yang mengalami penurunan. Data menunjukkan bahwa perdagangan properti residensial menghadapi kontraksi yaitu 8,26% (yoY), yang sebelumnya mengalami pertumbuhan sebesar 4,54% (yoY) pada triwulan sebelumnya, (Ibrahim, 2023) .



Gambar 1. Pertumbuhan Tahunan Penjualan Rumah

Sumber: Bank Indonesia (2023)

Menurut temuan Gambar 1, penjualan properti residensial di pasar primer pada triwulan I 2023 menghadapi penurunan secara tahunan. Penjualan properti residensial mengalami kontraksi sebesar 8,26% (yoY), dibandingkan dengan pertumbuhan sebesar 4,54% (yoY) pada triwulan sebelumnya. Penurunan penjualan di triwulan I 2023 dikarenakan oleh kontraksi perdagangan rumah kecil dan besar, dimana masing-masing yaitu 15,64% (yoY) dan 6,52% (yoY). Namun, perdagangan rumah menengah telah kembali bertumbuh secara positif sebesar 6,55% (yoY), (Nurdifa, 2023).



Gambar 2. Pertumbuhan Triwulanan Penjualan Rumah

Sumber: Bank Indonesia (2023)

Menurut temuan Gambar 2, maka setelah mengalami kontraksi sebesar 18,88% (yoY) di triwulan sebelumnya. Perkembangan tahunan penjualan rumah menjelaskan bila penurunan penjualan pada triwulan I 2023 dikarenakan oleh merosotnya penjualan rumah tipe kecil dan besar masing-masing yaitu sebesar 17,69% (qtq) dan 15,10% (qtq). Namun, penjualan rumah tipe menengah mengalami pertumbuhan triwulanan sebesar 5,01% (qtq), menandakan pemulihan setelah mengalami kontraksi yaitu 19,50% (yoY) di triwulan sebelumnya, (Ibrahim, 2023).

PT Riscon Victory didirikan pada tahun 2004 oleh para ahli muda yang penuh dedikasi dan berpengalaman dalam bidang mereka. Perusahaan ini menawarkan jasa pengembangan dan konstruksi yang bergerak di bidang perumahan. PT Riscon Victory awalnya adalah perusahaan jasa konstruksi dan kontraktor yang menangani proyek rumah tinggal, infrastruktur, dan proyek pemerintah lainnya. Namun, sejak tahun 2005, PT Riscon Victory menjadi perusahaan pengembang resmi dan anggota tetap Asosiasi Pengembang Perumahan & Permukiman Seluruh Indonesia (APERSI). PT Riscon Victory telah membangun 75 proyek pembangunan rumah, baik RSH, menengah, maupun mewah. Perusahaan beroperasi di 19 kabupaten dan kota, (Zahrudin et al., 2023).

Perumahan Grand Riscon Rancaekek merupakan salah satu proyek PT Riscon Victory yang berada di Bandung Timur yang beralamat di Jl. Raya Rancaekek-Majalaya km 04. Fenomena masalah yang terjadi di Perumahan Grand Riscon Rancaekek setelah dilakukan survey dan obesrvasi dilapangan terjadi permasalahan penurunan penjualan perumahan yang tidak memenuhi target dimulai dari tahun 2021 – 2023.

Tabel 1. Data Perumahan Grand Riscon Rancaekek

Data Perumahan Grand Riscon Rancaekek											
Unit Rumah Subsidi			Unit Rumah KPR		Jumlah Unit Rumah		Unit Rumah Terjual				
Type	Harga Jual (Ribu)		Type	Harga Jual (Ribu)		2.269	1225	1044			
LB	LT	150.000	LB	LT							
36	60		30	60	464.000						
			36	60	496.000						
			30	72	525.000						
			36	72	552.000						
			53	60	565.000						
			57	75	717.000						
			60	90	810.000						
			69	105	939.000						

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan Laporan Penjualan Perumahan Grand Riscon Rancaekek

Tabel 2. Data Penjualan Rumah Perumahan Grand Riscon Rancaekek

Bulan	2021 (Ribu)		2022 (Ribu)		2023 (Ribu)	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Januari	2,000,000	1,017,500	4,000,000	1,567,000	9,000,000	4,775,320
Februari	2,000,000	1,553,650	4,000,000	3,060,900	9,000,000	4,302,500
Maret	2,000,000	1,684,500	4,000,000	2,924,000	9,000,000	2,199,050
April	2,000,000	2,211,925	4,000,000	3,617,350	9,000,000	1,675,800
Mei	2,000,000	855,825	4,000,000	5,038,122	9,000,000	3,634,140
Juni	2,000,000	1,540,900	4,000,000	4,077,000	9,000,000	2,997,000
Juli	2,000,000	2,205,300	4,000,000	1,970,300	9,000,000	3,479,150
Agustus	2,000,000	4,017,850	4,000,000	2,795,750	9,000,000	3,645,625
September	2,000,000	2,575,300	4,000,000	7,814,312	9,000,000	2,564,700
Oktober	2,000,000	4,709,800	4,000,000	6,048,250		

November	2,000,000	3,739,500	4,000,000	3,328,250		
Deseember	2,000,000	4,931,500	4,000,000	7,583,250		

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan Laporan Penjualan Perumahan Grand Riscon Rancaekek, 2024.

Hasil temuan Data Penjualan Rumah di Perumahan Grand Riscon Rancaekek tahun 2023, memaparkan bahwa penjualan jauh dari target yang direncanakan, mengalami penurunan, dan tidak mencapai target perusahaan. Dampak dari ketidakcapaian target tersebut termasuk penurunan pendapatan Perumahan Grand Riscon Rancaekek. Menyusul fenomena ini, peneliti melakukan langkah selanjutnya untuk mencari kemungkinan penyebab fenomena tersebut.

Faktor utama yang memengaruhi permintaan rumah adalah lokasi, dimana lokasi rumah yang lebih strategis akan meningkatkan permintaan. Keluarga menginginkan lokasi yang dekat dengan pusat kota, sekolah, pusat perbelanjaan, daerah perkantoran, dan tempat rekreasi keluarga. Lokasi memengaruhi preferensi pelanggan untuk berbelanja, (Atmoko, 2018). Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mardani et al., 2020) yang memaparkan bahwa variabel lokasi memegang pengaruh positif dan kuat pada Keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil (Ahyani, 2022) memaparkan bila variabel lokasi dapat memberikan dampak pada Keputusan pembelian.

Pembeli rumah tidak hanya mempertimbangkan lokasi tetapi juga harga. (Kotler, 2019), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tertentu. Pembeli mempertimbangkan harga setelah mempertimbangkan berbagai faktor; jika harga sesuai dengan harapan mereka, mereka akan membeli rumah. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Mardani et al., 2020) menunjukkan bila variabel harga memegang dampak positif yang kuat pada Keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil (Ahyani, 2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Brand Image adalah persepsi konsumen tentang merek tersebut. Sangat penting untuk mempertahankan *Brand Image* yang kuat dan positif agar pelanggan tetap ingat merek tersebut. Ketika *Brand Image* positif terbentuk, kemungkinan pelanggan akan membeli barang merek tersebut sangat tinggi. (Kotler & Keller, 2021), *Brand Image* merupakan gambaran, kesan, dan keyakinan yang dipegang seseorang tentang merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mardani et al., 2020) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memegang pengaruh secara positif dan kuat pada Keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil (C. N. Hidayat & Setiawati, 2021) dan (C. N. Hidayat & Setiawati, 2021) menyajikan bila variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh pada Keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka / Keadaan Seni / Latar Belakang Penelitian

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), pemasaran adalah proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan lebih mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2022), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penelitian tentang bagaimana seseorang, grup, dan organisasi memilih, memanfaatkan, dan membeli barang, konsep, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi keperluan mereka. (Priansa, 2017), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang ditunjukkan oleh pelanggan saat mencari, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka.

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka

pendek. Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), Keputusan tentang merek mana yang akan dibeli adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang kompleks yang sering melibatkan dua atau lebih pilihan. Perilaku konsumen tentang bagaimana seseorang, sekelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka juga merupakan bagian dari keputusan pembelian.

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Ini mencakup persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang merek, serta bagaimana merek itu memengaruhi citra diri atau status sosial mereka.

Harga

Menurut (Assauri, 2019), Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2019), Lokasi merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Ini melibatkan pemilihan lokasi yang strategis untuk menyediakan akses yang lebih baik kepada konsumen, mengoptimalkan rantai pasokan, dan meningkatkan efisiensi dalam proses distribusi.

Metodelogi

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana *Brand Image*, Harga dan Lokasi memengaruhi keputusan pembelian rumah di PT Riscon Victory, khususnya di Perumahan Grand Riscon Rancaekek. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT Riscon Victory dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan mereka di Perumahan Grand Riscon Rancaekek.

Metode Kuantitatif dengan pendekatan deskritif dan verifikatif telah digunakan di penelitian ini, sedangkan data yang dipergunakan adalah gabungan dari data primer dan skunder. Data primer didapatkan secara langsung dari konsumen Perumahan Grand Riscon Rancaekek melalui pengisian kuesioner tentang *Brand Image*, Harga dan Lokasi, dan keputusan pembelian. Sementara itu, data skunder adalah informasi yang sudah ada sebelumnya atau tersedia dari sumber lain seperti sejarah perusahaan, literatur, dan artikel yang relevan. Responden yang digunakan berjumlah 100 yang diperoleh melalui penerapan rumus slovin pada total populasi konsumen Perumahan Grand Riscon Rancaekek yang berjumlah 1.225 orang, (Alfiah et al., 2023; Sugiyono, 2020).

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	1. Konsumen memilih produk
			2. Konsumen memutuskan membeli produk karena memberikan hasil yang memuaskan
		Pilihan Merek	1. Konsumen memilih merek karena produk lebih baik dengan pesaing
			2. Konsumen memilih merek karena produk menarik

			perhatian
		Pilihan Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen memilih penyalur karena lokasi yang dekat harga yang murah Konsumen memilih penyalur karena mudah ditemukan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>
		Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen menentukan waktu saat pembelian Konsumen memperhatikan interval waktu dalam pembelian suatu produk
		Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen menentukan jumlah yang akan dibeli Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan
		Metode Pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen menentukan metode pembayaran Karyawan sangat teliti dan sigap dalam proses pembayaran
2	Brand Image (X1)	<i>Brand Identity</i>	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen dapat mengidentifikasi berkaitan dengan merek Konsumen dapat mengidentifikasi fisik berkaitan dengan produk
		<i>Brand Personality</i>	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen dapat membedakan ciri khas sebuah merek Ciri khas sebuah merek dapat membantu konsumen
		<i>Brand Association</i>	<ol style="list-style-type: none"> Merek dapat dikaitkan dengan penawaran suatu produk Merek bisa menjadi suatu kegiatan sosial
		<i>Brand Attitude & Behaviour</i>	<ol style="list-style-type: none"> Interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit Suatu merek mempunyai nilai bagi konsumen
		<i>Brand Benefit & Competence</i>	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen dapat melihat manfaat dari merek Konsumen dapat melihat keunggulan dari suatu merek
3	Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen dapat menjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan Type ada beberapa jenis dalam satu merek, yang harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal
		Kesesuaian Harga dengan Produk	<ol style="list-style-type: none"> Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen Kualitas Produk dapat mempengaruhi harga
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen dapat memperoleh produk jika harga dengan manfaatnya yang dirasakan sama Jika konsumen tidak merasakan manfaat produk, konsumen akan beranggapan produk mahal
		Daya saing Harga	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen sering menyandingkan harga dari suatu produk dengan produk lainnya Jika harga saing lebih mahal akan membelinya
2	Lokasi (X3)	Akses	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau Lokasi dapat dicapai dengan sarana transportasi

		umum
Visibilitas		1. Lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
		2. Logo Perusahaan terlihat jelas di tepi jalan
Lalu lintas		1. Lokasi tidak terlalu jauh bagi konsumen
		2. Akses menuju lokasi lancar dan tidak rawan kemacetan
Tempat		3. Akses menuju lokasi rawan banjir
		1. Mempunyai tempat parkir yang cukup luas
Ekspansi		2. Memiliki tempat parkir yang aman
		1. Tersedia lahan yang cukup luas untuk memperluas usaha

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil dan Pembahasan

Temuan Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kisaran Kolerasi	r tabel	Ket
1.	<i>Brand Image</i>	0,487* 0,620*	0,197	Valid
2.	Harga	0,434* 0,709*		
3.	Lokasi	0,423* 0,601*		
4.	Keputusan Pembelian	0,403* 0,724*		

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Temuan telah memaparkan hasil, bahwa rentang nilai kolerasi dari setiap variable berada diatas r tabel yaitu 0,197, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap kuesioner dapat dipercaya dan dinyatakan Valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Lokasionbach	Skor Kritis	Ket
1.	<i>Brand Image</i>	0,737	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,723		
3.	Lokasi	0,660		
4.	Keputusan Pembelian	0,800		

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Temuan temuan memaparkan bahwa tiap variable memiliki Alpha Lokasionbach > 0,60, yang artinya tiap variable yang digunakan dapat diandalkan atau dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Tabel 5. Temuan Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	.108
Asymp. Sig. (2-tailed)	.136 ^{c,d}

Sumber: Diolah peneliti, 2024

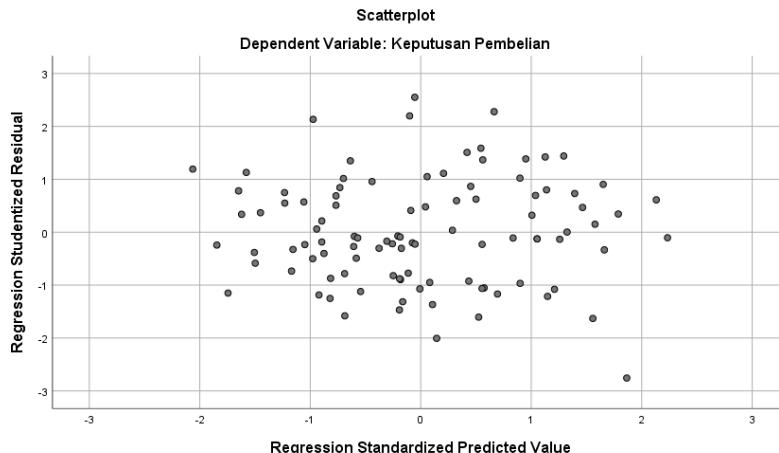
Hasil uji normalitas, menunjukkan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,200 > 0,05$, yang artinya data yang diolah berhasil melakukan distribusi dengan cara normal karena lebih tinggi dibandingkan taraf signifikan.

Tabel 6. Temuan Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Brand Image	.636
	Harga	.636
	Lokasi	.634

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil temuan, nilai VIF menyatakan bahwa keempat variabel independen mempunyai hasil, yaitu <10 . Sedangkan perhitungan tingkat tolerance menyatakan keempat variabel independen mempunyai hasil, yaitu $>0,10$. Ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat sebuah multikolinearitas di antara semua varibel dalam model regresi.

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Output Scatterplot menunjukkan bahwa sekumpulan titik tersebar secara acak tanpa pola. Kemudian, rangkaian titik terpisah dari bagian atas serta bawah pada nol sumbu Y. Akibatnya, kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa model regresi baik dan cocok.

Temuan Uji Regresi Linear Berganda**Tabel 7. Temuan Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8,372	3,987	

	<i>Brand Image</i>	0,408	0,106	0,351
	Harga	0,311	0,125	0,226
	Lokasi	0,373	0,125	0,271

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan temuan, maka kita dapat membentuk persamaan regresi sebagai berikut dengan mengetahui konstanta dan koefisien regresi sebelumnya:

$$Y = 8,372 + 0,408 X_1 + 0,311 X_2 + 0,373 X_3$$

Tabel 10. Temuan Uji Korelasi Pearson

Correlations		
<i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	.613
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Harga	Pearson Correlation	.554
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Lokasi	Pearson Correlation	0,576
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Sumber: Diolah peneliti, 2024

- Hubungan antara *Brand Image* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) tergolong sedang, terbukti dengan koefisien korelasi menunjukkan 0,613.
- Hubungan antara Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) sangat sedang, dikarenakan koefisien korelasi sebesar 0,554.
- Hubungan antara Lokasi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) tergolong sedang, karena koefisien korelasi menunjukkan 0,576.

Tabel 11. Temuan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	0,705 ^a	0,496	0,481	5,09352	0,496	31,544

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil temuan, menunjukkan nilai koefisien determinasi yaitu 70,5%, yang memiliki arti yaitu *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) secara serentak telah menyumbangkan pengaruh yaitu 70,5% pada Keputusan Pembelian (Y). Sisa 29,5% akan dipengaruhi beragam faktor lain.

Tabel 11. Temuan Uji T

Coefficients			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,100	0,038
	<i>Brand Image</i>	3,864	0,000
	Harga	2,491	0,014
	Lokasi	2,976	0,004

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Signifikan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi), maka diperoleh $df = n-k$ atau $100-3 = 97$. Dengan uji 2 sisi dan signifikansi 0,025, nilai t tabel yaitu 1.98472.

1. Hasil temuan memaparkan, H1 diterima, dimana *Brand Image* memanggang dampak yang parsial pada Kualitas Keputusan Pembelian. Hasil memaparkan dengan t hitung (3,864) > t tabel (1,985), serta taraf signifikansi (0,000) < (0,05). H1 diterima,
2. Hasil temuan memaparkan, H2 diterima, H0 diterima, dimana Harga memanggang dampak yang parsial pada Kualitas Keputusan Pembelian. Hasil memaparkan dengan t hitung (2,491) > t tabel (1,985), serta taraf signifikansi (0,014) < (0,05). H2 diterima,
3. Hasil temuan memaparkan, H3 diterima, H0 diterima, dimana Lokasi memanggang dampak yang parsial pada Kualitas Keputusan Pembelian. Hasil memaparkan dengan t hitung (2,976) > t tabel (1,985), serta taraf signifikansi (0,004) < (0,05). H3 diterima,

Tabel 11. Temuan Uji F

ANOVA ^a		
	Model	F
1	Regression	31,544
	Residual	
	Total	

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil temuan, memperlihatkan nilai Fhitung adalah 31,544 dan tingkat p-value (sig) yaitu 0,000. Sehingga dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, kemudian Hargaajat kebebasan $df_1 = 96$ ($n-k-1$) dan $df_2 = 3$ ($k-1$), didapatkan nilai Ftabel yaitu 2,70. Dapat ditarik kesimpulan, nilai Fhitung (31,544) > Ftabel (2,70), sehingga H5 diterima dan berarti *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara serentak telah memberikan pengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Analisis *Brand Image* pada Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik menunjukkan bahwa *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian. Dengan t-hitung 3,864 dan taraf signifikansi 0,000, Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian diterima. Nilai korelasi positif 0,673 antara keputusan pembelian dan *Brand Image* menunjukkan korelasi yang kuat. Hasil ini selaras bersama temuan sebelumnya (Kartika et al., 2019) dan (Andrianata et al., 2022) yang membuktikan bila *Brand Image* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Analisis Harga pada Keputusan Pembelian

Menurut temuan uji statistik, harga memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis kedua, yang memaparkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian, diterima dengan t-hitung 2,491 dan taraf signifikansi 0,014. Selain itu, ada bukti korelasi positif yang kuat antara harga dan keputusan pembelian, dengan nilai korelasi 0,554. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang membuktikan bahwa rasio keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang sesuai dengan temuan hasil (Noviyanti et al., 2021) dan (Mardiasih, 2020)

Analisis Lokasi pada Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji statistik, lokasi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Selain memiliki taraf signifikansi 0,004, hipotesis pertama menunjukkan bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, ada bukti korelasi positif yang sedang antara Lokasi dan Keputusan Pembelian, yaitu nilai korelasi 0,576. Hasil ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan temuan hasil (Noviyanti et al., 2021) dan (T. Hidayat, 2020)

Analisis *Brand Image*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory.

Berdasarkan hasil uji statistik, disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, Harga dan Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Hasil temuan uji hipotesis menentukan keputusan diterimanya hipotesis. Dengan demikian, dengan Fhitung 31,544 dan p-value (sig) 0,000, H5 diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Image*, Harga dan Lokasi memegang pengaruh bersamaan pada Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan hubungan simultan sebesar 70,5% dan pengaruh faktor lain menyumbang 29,5% sisa. Hasil temuan ini selaras dengan temuan terdahulu oleh (Mardani et al., 2020), yang memaparkan bahwa adanya hubungan yang positif dari Lokasi, Harga, dan *Brand Image* yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Analisis menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti *Brand Image*, Harga dan Lokasi memegang pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian rumah di PT Riscon Victory. Berdasarkan data, *Brand Image* memegang pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian, dengan t-hitung sebesar 3,864 dan taraf signifikansi 0,000. Sementara itu, harga juga memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan, ditunjukkan oleh t-hitung yaitu 2,491 dan taraf signifikansi yaitu 0,014, serta korelasi positif sebesar 0,554. Kemudian, lokasi menunjukkan korelasi positif yang moderat dengan keputusan pembelian, dengan nilai korelasi yaitu 0,576 dan taraf signifikansi yaitu 0,004, serta korelasi positif yang tinggi sebesar 0,673. Secara bersamaan, ketiga faktor ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 31,544 dan p-value sebesar 0,000 yang signifikan.

Kesimpulan ini menegaskan pentingnya faktor-faktor *Brand Image*, Harga dan Lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian rumah, sehingga memberikan wawasan berharga bagi PT Riscon Victory dalam merancang strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang lebih efektif. Untuk masa depan, penelitian ini juga memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut dalam memperkuat pemahaman terkait rangkaian faktor lain yang mungkin memberikan pengaruh pada keputusan pembelian rumah, serta pengembangan model yang lebih kompleks untuk menganalisis interaksi antara faktor-faktor tersebut. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik, yaitu penelitian ini mempunyai potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran properti di masa mendatang.

Referensi

- Ahyani, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Rizky Adri Perkasa. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 716–723. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.525>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Fadilah, N. (2020). Teori Konsumsi, Produksi dan Distribusi dalam Pandangan Ekonomi Syariah. *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(4), 17–38. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BHINNEKA.COM. *E-Proceeding of Management*, 8(4). <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ibrahim, M. (2023). BI: Harga Properti Naik Terbatas di Triwulan I-2023. Infobanknews. <https://infobanknews.com/bi-catat-harga-properti-naik-terbatas-di-triwulan-i-2023/>
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh *Brand Image* , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap

- Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Penerbit: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (United Kingdom (ed.)). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Stiepertiba*, 6, 96–104. <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/94>
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQT/SHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nurdifa, A. R. (2023). *Penjualan Properti Residensial Turun Kuartal I/2023, Ini Penyebabnya*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230517/47/1656989/penjualan-properti-residensial-turun-kuartal-i2023-ini-penyebabnya>
- Palanna, G., Lebang, N, I, B., Sambara, K., & Bandhaso, M. L. (2024). Deskripsi Keberhasilan Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Maxim Bike Di Makassar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10 (1). 1-7. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1900>
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima: Fokus Pada Organisasi Publik dan Peningkatan Kualitas Aparatur*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed.).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). ANDI.
- Zahrudin, Auliah, N., Sutrisno, W., & Utami, A. A. (2023). DETERMINAN STRESS KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT RISCON VICTORY. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 10(2), 145–156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v10i2.22083>