



---

## **PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALESSIA HOUSE**

**Suwandi**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok  
[wandiaja777@gmail.com](mailto:wandiaja777@gmail.com)

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alessia House. Dalam persaingan bisnis properti yang semakin berkembang, keputusan konsumen dalam membeli rumah dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya lokasi dan harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alessia House sebanyak 44 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sebagai responden. Data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1,035 dan nilai signifikansi sebesar 0,307. Sementara itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5,743 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F$  hitung sebesar 92,076 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,809 menunjukkan bahwa lokasi dan harga mampu menjelaskan 80,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Alessia House.

**Kata Kunci:** Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian, Alessia House

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of location and price on purchasing decisions at Alessia House. In the increasingly competitive property business environment, consumers' decisions to purchase a house are influenced by several factors, including location and price. This research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The population consisted of 44 consumers of Alessia House. The sampling technique used was saturated sampling, in which all members of the population were included as respondents. Data were collected through observation and questionnaires and analyzed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The results showed that location did not have a significant effect on purchasing decisions partially, with a  $t$ -value of 1.035 and a significance value of 0.307. Meanwhile, price had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a  $t$ -value of 5.743 and a significance value of 0.000. Simultaneously, location and price had a significant effect on purchasing decisions, with an  $F$ -value of 92.076 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination of 0.809 indicated that location and price explained 80.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 19.1% was influenced by other factors outside this study. Price was found to be the most dominant variable influencing purchasing decisions at Alessia House.*

**Keywords:** Location, Price, Purchasing Decision, Alessia House

## INTRODUCTION

Bisnis properti merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian. Rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga menjadi salah satu bentuk investasi jangka panjang. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pengembang properti semakin meningkat sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses penting yang dilakukan konsumen sebelum menentukan produk atau jasa yang akan dipilih. Dalam pembelian rumah, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek karena keputusan tersebut melibatkan pengeluaran dana yang relatif besar serta manfaat yang diperoleh dalam jangka panjang.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi perumahan dapat menjadi pertimbangan konsumen karena berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas, lingkungan sekitar, serta potensi perkembangan kawasan di masa mendatang. Lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki kondisi lingkungan yang baik dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu perumahan.

Selain lokasi, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kemampuan finansial, kualitas bangunan, fasilitas yang diperoleh, serta manfaat jangka panjang dari rumah yang dibeli. Harga yang dianggap sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Alessia House merupakan salah satu perumahan yang menjadi objek dalam penelitian ini. Berdasarkan kondisi yang ada, diperlukan analisis mengenai faktor lokasi dan harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alessia House.

## LITERATURE REVIEW

### 1. Lokasi

Tjiptono dalam Sumar'in dkk (2024:39) Lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi. Lokasi strategis menjadi faktor krusial untuk keberhasilan bisnis, karena dapat mempengaruhi risiko dan keuntungan secara keseluruhan. Ghanimata dalam jurnal Senggetang (Januari:2019) indikator yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

- Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

### 2. Harga

Kotler dan Armstrong dalam Utama (2023:11) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Muliyana dan Iswandi (Maret, 2021) Harga adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk itu perlu strategi dalam penetapan harga agar dapat menarik minat konsumen.

Menurut Tjiptono (2017:151-154), indikator harga yaitu:

- Keterjangkauan suatu harga, harga yang ditetapkan terjangkau dengan daya beli konsumen
- Kesesuaian harga terhadap kualitas, harga sesuai dengan mutu produk

- Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen
- Daya bersaing harga, harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis
- Kesesuaian harga dengan harapan konsumen

### 3. Keputusan Pembelian

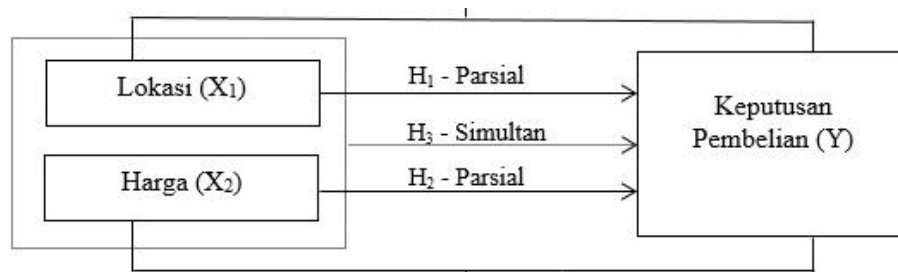
Kotler dalam Wulandari & Mulyanto (2024:9) Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- Pemilihan Produk
- Pemilihan Merek
- Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi
- Waktu Pembelian

### Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu lokasi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Sumber: Penulis (2026)

### METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alessia House sebanyak 44 orang. Karena jumlah populasi relatif kecil, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 44 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi objek penelitian, sedangkan kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel lokasi, harga, dan keputusan pembelian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Lokasi sebagai variabel independen pertama ( $X_1$ )
2. Harga sebagai variabel independen kedua ( $X_2$ )
3. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen ( $Y$ )

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi Lokasi

$b_2$  = Koefisien regresi Harga

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Harga

$e$  = Error

## RESULT & DISCUSSION

### Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Berdasarkan hasil pengolahan data, instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,3. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

| No | Pernyataan                                                                      | r hitung | Simpulan | Keterangan                      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|---------------------------------|
| 1  | Lokasi mudah dijangkau kendaraan umum (angkot)                                  | 0,620    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 2  | Lokasi mudah terlihat dari jalan utama                                          | 0,637    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 3  | Lokasi mudah dicari di google maps                                              | 0,371    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 4  | Tempat parkir cukup luas untuk kendaraan keluarga                               | 0,518    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 5  | Tempat parkir aman dari resiko pencurian                                        | 0,518    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 6  | Tata kota di lingkungan sekitar memiliki potensi untuk berkembang di masa depan | 0,715    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel lokasi memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel lokasi dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

| No | Pernyataan                                                                           | r hitung | Simpulan | Keterangan                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|---------------------------------|
| 1  | Harga yang ditetapkan sesuai dengan standar pasar                                    | 0,879    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 2  | Harga sesuai dengan fasilitas keamanan yang diberikan                                | 0,754    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 3  | Harga mencerminkan manfaat jangka panjang                                            | 0,877    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 4  | Harga kompetitif dibanding properti sejenis                                          | 0,825    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 5  | Harga lebih murah dibanding pesaing                                                  | 0,661    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 6  | Harga sesuai dengan perkiraan saya sebelumnya tentang nilai rumah di lokasi tersebut | 0,640    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel harga memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

| No | Pernyataan                                                  | r hitung | Simpulan | Keterangan                      |
|----|-------------------------------------------------------------|----------|----------|---------------------------------|
| 1  | Nama Alessia House memengaruhi keputusan saya membeli rumah | 0,867    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 2  | Saya percaya pada reputasi Alessia House                    | 0,790    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 3  | Merek Alessia House memberikan rasa yakin untuk membeli     | 0,815    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 4  | Saya memilih rumah di lokasi yang strategis                 | 0,747    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 5  | Saya memilih rumah dengan lingkungan yang aman              | 0,822    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |
| 6  | Saya memilih rumah dengan akses mudah                       | 0,692    | VALID    | $r_{hitung} > \text{dari } 0,3$ |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Di bawah ini penulis sajikan daftar Cronbach Alpha untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel            | Cronbach's Alpha | Simpulan | Keterangan                                     |
|----|---------------------|------------------|----------|------------------------------------------------|
| 1  | Lokasi              | 0,765            | Reliabel | $\text{cronbach's } \alpha > \text{dari } 0,6$ |
| 2  | Harga               | 0,910            | Reliabel | $\text{cronbach's } \alpha > \text{dari } 0,6$ |
| 3  | Keputusan Pembelian | 0,917            | Reliabel | $\text{cronbach's } \alpha > \text{dari } 0,6$ |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

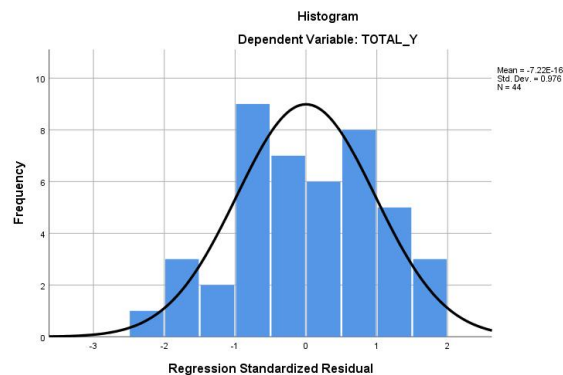
Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel lokasi, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel serta layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

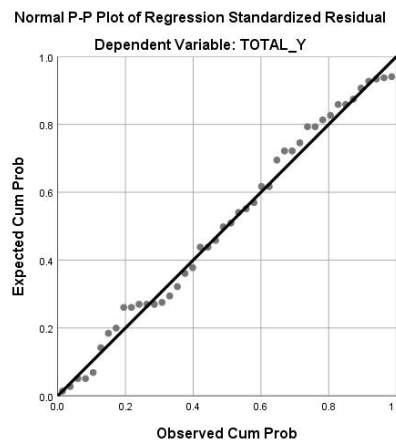
Setelah seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan Normal P-P Plot. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

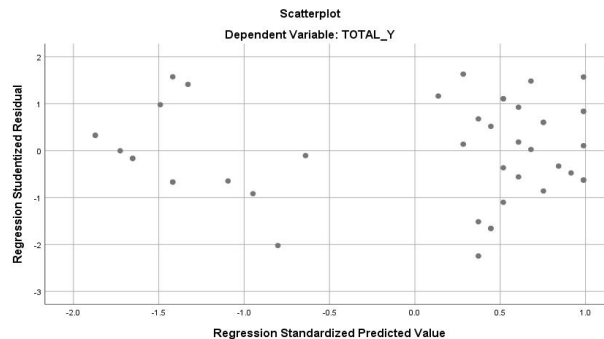


Gambar 3. Hasil Uji Normalitas *P-P Plot*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng dan residual menyebar secara relatif simetris. Selain itu, pada grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini peneliti sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik *scatterplot*.



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel | Collinearity Statistics |          |       |          |
|----------|-------------------------|----------|-------|----------|
|          | Tolerance               |          | VIF   |          |
|          | Hasil                   | Simpulan | Hasil | Simpulan |
| Lokasi   | 0,241                   | > 0,1    | 4,146 | < 10     |
| Harga    | 0,241                   | > 0,1    | 4,146 | < 10     |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5, variabel lokasi dan harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,241 yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF sebesar 4,146 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian.

## Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi linear berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan pengaruh dominan.

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alessia House. Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                          |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)               | 1,137                       | 3,368      |                           | 0,338 | 0,737 |
|                           | Lokasi (X <sub>1</sub> ) | 0,211                       | 0,204      | 0,141                     | 1,035 | 0,307 |
|                           | Harga (X <sub>2</sub> )  | 0,680                       | 0,118      | 0,779                     | 5,743 | 0,000 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,137 + 0,211X_1 + 0,680X_2$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 1,137 yang berarti jika variabel lokasi dan harga dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 1,137.
- Koefisien regresi variabel lokasi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,211 yang berarti jika variabel lokasi mengalami kenaikan satu poin sementara variabel harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,211.
- Koefisien regresi variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,680 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu poin sementara variabel lokasi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,680.

## 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji t pada penelitian ini :

**Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

| Variabel                 | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Sig.  | α = 5% | Kesimpulan                   |
|--------------------------|---------------------|--------------------|-------|--------|------------------------------|
| Lokasi (X <sub>1</sub> ) | 1,035               | 1,985              | 0,307 | > 0,05 | Tidak berpengaruh signifikan |
| Harga (X <sub>2</sub> )  | 5,743               | 1,985              | 0,000 | < 0,05 | Berpengaruh signifikan       |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Guna menentukan H<sub>0</sub> maupun H<sub>a</sub> yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) adalah 1,985. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel lokasi, Nilai t<sub>hitung</sub> 1,035 < 1,985 t<sub>tabel</sub> dengan signifikansi 0,307 > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga, Nilai t<sub>hitung</sub> 5,743 > 1,985 t<sub>tabel</sub> dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Anova di bawah ini :

**Tabel 8. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                           |            |                |    |             |        |                   |
|----------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                        |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                            | Regression | 359,876        | 2  | 179,938     | 92,076 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                              | Residual   | 80,124         | 41 | 1,954       |        |                   |
|                                              | Total      | 440,000        | 43 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1            |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Hasil uji F di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 92,076 Sementara itu nilai  $F_{tabel}$  yang dilihat pada Tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 3,090. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} = 92,076 >$  dari  $F_{tabel} = 3,090$  dan nilai signifikan sebesar 0.000 dibawah 0,005 yang berarti variabel independen yang terdiri dari lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alessia House.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Setelah variabel bebas (*independent*) dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada Alessia House. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS, seperti terlihat di bawah ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>        |                   |          |                   |                            |               |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                 | ,904 <sup>a</sup> | 0,818    | 0,809             | 1,398                      | 1,538         |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Y          |                   |          |                   |                            |               |

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,809 atau 80,9%. Ini berarti bahwa variabel bebas (*independent*) yaitu lokasi dan harga bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian Alessia House, sebesar 80,9%. sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 5. Pengaruh Dominan

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, variabel harga memiliki nilai Beta sebesar 0,779, lebih besar dibandingkan variabel lokasi yang memiliki nilai Beta sebesar 0,141. Dengan demikian, harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Alessia House.

### DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alessia House. Nilai signifikansi sebesar 0,307 menunjukkan bahwa pengaruh lokasi belum cukup kuat secara statistik untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan lokasi sebagai faktor utama dalam menentukan pembelian rumah. Meskipun kemudahan akses, visibilitas, dan kondisi lingkungan tetap menjadi pertimbangan, konsumen kemungkinan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap faktor lain, terutama yang berkaitan dengan kemampuan finansial dan nilai yang diperoleh dari pembelian rumah.

Berbeda dengan lokasi, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pembelian rumah merupakan keputusan yang melibatkan pengeluaran dana yang relatif besar. Oleh karena itu, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial, kualitas bangunan, fasilitas, serta manfaat jangka panjang yang diperoleh.

Secara simultan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Namun, berdasarkan hasil analisis, harga merupakan variabel yang paling dominan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dan kompetitif menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak Alessia House untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alessia House, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alessia House.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alessia House.
3. Lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alessia House.
4. Variabel lokasi dan harga mampu menjelaskan 80,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 19,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
5. Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Alessia House.

## REFERENCES

- Aprilia, N. C. A., & Gitama, G. N. D. P. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian perumahan Puri Hijau di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI)*, 4(1), 46–54.
- Darma, B. (2023). *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Dianawati, A., & Inriyani. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Eskulkul di Kedai Eskulkul Bocil, Bogor. *Jurnal GICI: Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 15(1), 10–19.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kholes, M. N., & Samboro, J. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 7–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Pearson.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Muliyana, F. T., & Iswandi, M. (2021). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Alfamart Bekasi Timur Regency. *ELESTE: Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 1(1), 8–17
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanu Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumar'in., Sarianti, K., Hananto, D., Makmur, M., Damayanti, N., Meliana., Annas, M., Tahendrika, A., Denni., Yusman, F. N., Lestari, D. F., Awa., Sangadah, H. A., Martha, D., Holid, A., Bulan, T. P. L., & Yulastuti, H. (2024). *Manajemen bisnis ritel*. Serang: Sada Kurnia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, A. P. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan ruang lingkup*. Indramayu: Adanu Abimata.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. Bekasi, Jawa Barat: Kimshafi Alung Cipta.