

The Influence of Brand Awareness and the Marketing Mix on Purchase Decisions in Middle-Class Housing in Bogor Regency

Pengaruh Kesadaran Merk dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Menengah di Kabupaten Bogor

Aryani

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
aryani_wijaya21@student.esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand awareness, promotion, price, product quality, and location on purchasing decisions for middle-class housing in Bogor Regency. The population of this research consists of 3,000 households who are potential consumers of middle-class housing. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 227 respondents obtained from 37 indicators multiplied by 5 to 227 respondents to improve data validity. Data were collected through a structured questionnaire distributed directly to respondents. The data were analyzed using a quantitative approach with validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results indicate that simultaneously, brand awareness, promotion, price, product quality, and location significantly influence purchasing decisions for middle-class housing in Bogor Regency. Partially, promotion and location have the most dominant influence on purchasing decisions. These findings are expected to provide valuable insights for developers in designing more effective marketing strategies to increase middle-class housing sales.

Keywords: Brand awareness, Promotion, Price, Product quality, Location, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, promosi, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan menengah di Kabupaten Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah merupakan konsumen perumahan menengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 227 responden, yang diperoleh dari perhitungan jumlah variabel (37 indikator × 5) sehingga total sampel yang diambil sebanyak 227 responden untuk meningkatkan validitas data. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, promosi, harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan menengah di Kabupaten Bogor. Secara parsial, variabel promosi dan lokasi memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan perumahan menengah.

Kata kunci: Kesadaran merek, Promosi, Harga, Kualitas produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Dalam industri pengembangan rumah, khususnya pada segmen perumahan menengah, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang kompleks. Keputusan pelanggan tentang apa yang akan di beli dalam industri pengembangan rumah, khususnya perumahan menengah, sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran merek, kualitas produk, harga,

promosi, dan lokasi. Karena pengaruh reputasi pengembang terhadap persepsi dan kepercayaan pelanggan, kesadaran merek menjadi faktor utama yang menarik perhatian pelanggan di industri perumahan menengah (Marques *et al.*, 2024). Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menyebabkan preferensi yang kuat terhadap produk perumahan yang ditawarkan (Iqbal *et al.*, 2021). Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang juga penting yaitu kualitas produk, yang ditunjukkan oleh struktur bangunan yang baik, fasilitas yang memadai, dan desain yang menarik (Astarini *et al.*, 2020). Konsumen cenderung memilih barang yang tidak hanya memenuhi kebutuhannya tetapi juga memiliki kualitas yang terjamin (Glogovetan *et al.*, 2022). Persepsi konsumen tentang nilai produk dipengaruhi oleh kualitas ini, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yu & Lee, 2019).

Di industri perumahan, harga sangat penting untuk keputusan pembelian, terutama di pasar menengah yang sangat sensitif terhadap harga (Wu *et al.*, 2022). Dengan menetapkan harga yang kompetitif sambil menunjukkan nilai yang ditawarkan, pengembang perumahan dapat menarik pelanggan dengan lebih baik (Hussain *et al.*, 2019). Promosi yang dilakukan oleh pengembang perumahan, terutama dalam bentuk diskon, bonus, atau fasilitas tambahan, penting untuk meningkatkan daya tarik produk (Mecca & Mecca, 2023). Selain itu, faktor penting dalam keputusan pembelian properti adalah lokasi karena berkaitan langsung dengan kenyamanan, aksesibilitas, dan kemungkinan investasi masa depan (Giudice *et al.*, 2019). Lokasi strategis, seperti dekat dengan pusat perbelanjaan, sekolah, dan transportasi publik, seringkali menjadi pertimbangan utama bagi pembeli perumahan (Zhang *et al.*, 2025).

Penelitian tentang kesadaran merek, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen telah dilakukan sebelumnya. Dimana kesadaran merek yang tinggi berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Amperawati *et al.*, 2024; Khalid, 2024; Mabkhot & Piaralal, 2024). Kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Bosona & Gebresenbet, 2018; Seko *et al.*, 2020; Ulewicz *et al.*, 2023). Harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Choudhury *et al.*, 2019; Putra *et al.*, 2020; Rutsaert *et al.*, 2024). Promosi yang efektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Nekmahmud & Farkas, 2020; Vidal & Tejedor, 2022; X. Zhang & Dong, 2020). Serta lokasi yang strategis berdampak positif pada keputusan pembelian (Benitez *et al.*, 2021; Roseta *et al.*, 2020; Sirilertsuan *et al.*, 2020).

Terlepas dari fakta bahwa sejumlah studi sebelumnya telah menyelidiki bagaimana kesadaran merek, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berdampak pada keputusan pembelian konsumen, masih ada area yang perlu diteliti lebih lanjut (Cheam *et al.*, 2023; Hu *et al.*, 2024). Sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti masing-masing variabel secara terpisah, tanpa mempertimbangkan hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya dalam konteks yang lebih komprehensif. Selain itu, beberapa penelitian hanya membahas satu variabel tanpa mempertimbangkan variabel lain yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun penelitian terdahulu telah membantu kita memahami bagaimana masing-masing variabel berkorelasi dengan keputusan pembelian, belum ada penelitian yang secara khusus melihat bagaimana kelima variabel berkorelasi satu sama lain.

Selain itu, terdapat perbedaan dalam metodologi yang digunakan dalam penelitian- penelitian terdahulu. Banyak studi yang menggunakan pendekatan kualitatif atau analisis deskriptif, sementara penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi multivariat untuk mengukur pengaruh gabungan dari kelima variabel terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi multivariat dalam studi lapangan pada konsumen perumahan menengah di Kabupaten Bogor. Metodologi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antar variabel serta tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada obyek penelitian yang berbeda, yakni perumahan menengah di Kabupaten Bogor, yang belum banyak dijadikan fokus dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji secara lebih mendalam keterkaitan antar variabel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar perumahan menengah di daerah Tajur, Pasirmukti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan menengah di Kabupaten Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kelima variabel tersebut secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian, serta menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya yang cenderung hanya meneliti sebagian variabel secara terpisah. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi multivariat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembang perumahan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Tinjauan Pustaka

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan sejauh mana pelanggan mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu (Ročkut *et al.*, 2018). Kesadaran merek menunjukkan seberapa baik konsumen mengetahui dan mengingat merek dalam situasi yang berkaitan dengan kategori produk tersebut (Gong *et al.*, 2020). Kesadaran merek sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan karena dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Wang *et al.*, 2021). Kesadaran merek sangat penting dalam industri perumahan untuk menarik perhatian pelanggan, terutama karena reputasi pengembang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan nilai barang yang ditawarkan (Low *et al.*, 2020).

Dua kategori ukuran kesadaran merek adalah kesadaran merek terbuka (*recall*), yang mengukur sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek tanpa bantuan petunjuk, dan kesadaran merek tertutup (*recognition*), yang mengukur sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi merek dengan petunjuk visual (Karagiannis *et al.*, 2022). Kesadaran merek yang tinggi juga menyebabkan preferensi pembelian yang lebih kuat dan persepsi yang lebih baik tentang merek, sehingga pelanggan lebih yakin untuk membeli barang dari merek yang dikenal (Karagiannis *et al.*, 2022). Dalam industri perumahan, ini sangat penting karena pembeli sering memilih pengembang yang terkenal dan terpercaya (Jonsson *et al.*, 2020). Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan kesadaran merek, seperti iklan dan promosi, menjadi sangat penting

bagi pengembang di pasar yang kompetitif untuk menarik perhatian konsumen dan membuat keputusan untuk membeli properti yang ditawarkan oleh pengembang (Wielki, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan factor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, termasuk rumah (Ali *et al.*, 2019). Secara umum, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana produk memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen serta memiliki fitur yang dapat memuaskan konsumen (Ulewicz *et al.*, 2023). Dalam kasus rumah, kualitas produk lebih bergantung pada desain, kenyamanan, keandalan, dan daya tahan property (Galmarini *et al.*, 2022). Kualitas produk adalah sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, yang dapat diukur melalui faktor-faktor seperti kinerja, daya tahan, dan estetika (Skorupińska *et al.*, 2024). Perusahaan dapat membuat produk dan layanan yang lebih baik dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan mereka (Maknun *et al.*, 2024).

Studi tentang kualitas rumah telah meningkatkan perhatian pada masalah keberlanjutan dalam beberapa tahun terakhir (Mazur *et al.*, 2022). Dengan demikian, kualitas rumah berfokus pada bahan bangunan ramah lingkungan dan teknologi pintar, serta bagaimana konsumen merasa selama proses pembelian rumah (Strielkowski *et al.*, 2022). Oleh karena itu, kualitas produk rumah tidak hanya diukur dari sudut pandang tampilan dan kemampuan fungsionalnya, tetapi juga dari sudut pandang pengalaman pengguna dan dampak terhadap lingkungan (Li *et al.*, 2022). Rumah sekarang bukan hanya tempat tinggal, tetapi juga simbol status dan kenyamanan hidup, hal ini menunjukkan bahwa pengembang rumah harus mempertimbangkan kualitas yang lebih luas, seperti teknologi dan keberlanjutan, untuk menarik pelanggan (Starzyk *et al.*, 2023).

Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa, yang menunjukkan nilai yang mereka terima (Kung *et al.*, 2021). Harga sebagai total uang yang dibayar konsumen untuk barang atau jasa yang dibeli, yang mencakup biaya langsung serta biaya tambahan seperti pajak properti dan perawatan (Kulawik *et al.*, 2024). Pandangan konsumen tentang nilai relatif yang diterima dibandingkan dengan uang yang dibayar juga memengaruhi harga (Kucher *et al.*, 2019). Selain itu, pembeli sering menggunakan harga relatif untuk menilai kelayakan harga rumah (Mironiuc *et al.*, 2021). Harga relatif mengacu pada perbandingan harga rumah dengan pilihan lain di sekitar lokasi (Sylla *et al.*, 2019).

Hubungan antara harga dan kualitas juga penting; pembeli cenderung membeli rumah jika mereka merasa kualitas yang mereka terima sebanding dengan harga yang mereka bayar (Gu & Ming, 2021). Selain itu, pilihan pembiayaan seperti skema cicilan dan kredit pemilikan rumah dapat membantu pelanggan memenuhi kebutuhan finansial mereka (Kurowski, 2021). Di era digital saat ini, konsumen lebih mudah mendapatkan informasi harga dan membandingkan properti melalui platform online, yang memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih cerdas (Low *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pengembang rumah harus memperhatikan komponen-komponen ini dalam menetapkan harga agar dapat menarik pelanggan yang semakin

berhati-hati terhadap nilai yang mereka terima dari setiap pembelian rumah (Evangelou & Katafygiotou, 2024).

Promosi

Promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang barang kepada pelanggan dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang (Trojanowski & Kazibudzki, 2021). Dalam kasus pembelian rumah, promosi dapat mencakup berbagai cara, seperti menawarkan fasilitas tambahan, program cicilan, atau menunjukkan properti (Ullah & Sepasgozar, 2020). Pengembang rumah, agen properti, atau pihak ketiga seperti bank yang menawarkan pembiayaan rumah mudah dapat melakukan promosi (Jasińska *et al.*, 2023). Saluran promosi mulai berkembang melalui penggunaan internet dan media sosial seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi (Ahmed *et al.*, 2019). Studi mulai menunjukkan bahwa iklan digital, seperti iklan online dan media sosial, memiliki efek yang lebih besar dalam menarik konsumen yang lebih muda dan lebih terhubung dengan teknologi (Dubbelink *et al.*, 2021).

Dalam beberapa dekade terakhir, penelitian telah menunjukkan bahwa promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti pameran properti dan acara penawaran khusus, dapat lebih efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Mainolfi & Marino, 2020). Pemasaran online menggunakan platform digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) untuk menjangkau audiens yang lebih besar untuk promosi (Amalia *et al.*, 2021). Penjualan atau penjualan langsung berbasis pribadi, seperti tawaran langsung dari pengembang atau agen properti, dianggap mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan pembeli (Toro *et al.*, 2021). Strategi promosi yang efektif tidak hanya bergantung pada saluran yang digunakan tetapi juga pada pemahaman tentang karakteristik dan preferensi konsumen yang terus berubah (Chen *et al.*, 2021).

Lokasi

Lokasi didefinisikan sebagai lokasi fisik di mana barang atau properti tersedia; lokasi ini dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen karena dekatnya dengan berbagai fasilitas dan infrastruktur (Hammad *et al.*, 2019). Dalam pembelian rumah, lokasi merujuk pada letak geografis properti. Lokasi ini dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti aksesibilitas, kedekatan dengan pusat bisnis, pusat perbelanjaan, sekolah, rumah sakit, transportasi umum, dan keamanan lingkungan (Cellmer *et al.*, 2020). Karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan dan kualitas hidup penghuni rumah, lokasi yang strategis sering dianggap sebagai faktor utama yang menentukan nilai properti yang tinggi (Hussain *et al.*, 2019). Lokasi yang dekat dengan pusat bisnis dan kawasan teknologi dapat memengaruhi minat dalam pembelian rumah, terutama bagi generasi muda dan profesional yang mencari kenyamanan dan kemudahan akses ke tempat kerja (Černiková *et al.*, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan setelah melalui berbagai tahap evaluasi, mulai dari pencarian informasi hingga pengambilan Keputusan (Kauffmann *et al.*, 2019). Dalam hal pembelian rumah, banyak hal yang dipertimbangkan, termasuk harga, kualitas produk, lokasi, promosi, dan faktor pribadi lainnya (Chaem *et al.*, 2023). Selain rasionalitas, konsumen juga memiliki emosi dan persepsi tentang

nilai rumah yang mereka beli dalam jangka panjang, termasuk kenyamanan, investasi, dan status sosial (Loxton *et al.*, 2020). Keputusan pembelian rumah kini dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan keberlanjutan, selain faktor ekonomi dan praktis (Kaklauskas *et al.*, 2021). Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Firman *et al.*, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi unsur gaya hidup hedonisme dan informasi yang tersebar luas, preferensi pribadi dan interaksi sosial yang intens melalui media digital juga berperan (Pradhana & Fadli, 2024). Konsumen kini semakin sadar akan masalah lingkungan seperti efisiensi energi dan rumah ramah lingkungan, yang memengaruhi keputusan mereka (Gajdzik *et al.*, 2024).

3. Metode

Dalam rangka studi yang diteliti ini, perhitungan yang terkait dengan variabel yang diteliti diambil dari penelitian sebelumnya. Variabel Kesadaran merek diobservasi melalui 4 pernyataan yang diambil dari Faisal & Ekawanto (2022). Sementara itu, untuk mengukur variabel kualitas produk, digunakan 5 pernyataan yang diambil dari penelitian Dodds *et al.* (2020). Harga diukur dengan 8 item pernyataan dari Yosiana (2019). Untuk variabel promosi dan lokasi diukur masing-masing menggunakan 5 pernyataan yang diadaptasi dari Avcılar & Acem (2024) dan Chen & Tsai (2016). Serta 10 pernyataan terkait variabel Keputusan pembelian yang di adopsi dari O’Cass (2000). Semua pernyataan dinilai dari skala Likert yaitu 5 skala diawali dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Total pengukuran tersebut yaitu 37 pernyataan.

Sampel untuk lingkup penelitian ini adalah konsumen di sebuah perumahan di Kabupaten Bogor. Berdasarkan ketentuan analisis Regresi Linear, untuk itu jumlah responden yang dibutuhkan adalah minimal sebanyak 185 orang. Kami melaksanakan survei dengan *google form* sebagai metode untuk mendistribusikan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data dikumpulkan selama 3 bulan dari bulan Juni 2025 hingga September 2025.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode regresi linear berganda sebagai pendekatan untuk mengelola dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui analisis faktor, dengan memperhatikan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA). Apabila nilai KMO dan MSA melebihi angka 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui struktur faktor. Selanjutnya, untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian, digunakan nilai Cronbach’s Alpha. Semakin mendekati angka 1 nilai Cronbach’s Alpha yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat konsistensi internal instrumen tersebut (Hair *et al.*, 2018).

Hasil Dan Pembahasan

Demografi responden berdasarkan usia adalah dengan usia 25 sampai 35 tahun adalah sebesar 74,1% dan berusia 36 sampai 40 tahun adalah sebesar 22,7% dan sebagai pembeli perumahan menengah. Responden bertempat tinggal di kabupaten Bogor 80% dan sebagaia pembeli perumahan menengah 88,1% sedangkan selebihnya berbagai macam kalangan dan berlokasi tempat tinggal di luar Kabupaten Bogor.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan hasil uji validitas melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA), seluruh item pertanyaan memiliki nilai loading factor di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan adalah valid dan mengukur konstruk yang sama (Ghozali, 2011). Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) sebesar 0,892 > 0,5 serta signifikansi Bartlett's Test of Sphericity sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan analisis faktor (Hair et al., 2010). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (KMO dan Bartlett's Test)

Kriteria	Nilai
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.892
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	0.000

Sumber: Output SPSS, 2025

Nilai KMO sebesar 0,892 (> 0,5) dan signifikansi Bartlett's Test sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan analisis faktor dan terdapat korelasi yang cukup kuat antar variabel (Ghozali, 2011).

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu kesadaran merek, kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian, memiliki nilai Alpha di atas 0,6. Nilai tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,981 yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0.928	Reliabel
Kualitas Produk	0.957	Reliabel
Harga	0.966	Reliabel
Promosi	0.959	Reliabel
Lokasi	0.920	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.981	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2025

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel. Nilai tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,981, menunjukkan keandalan yang sangat tinggi (Hair et al., 2010).

Analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata skor tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian sebesar 40,80, diikuti oleh variabel harga sebesar 29,96 dan promosi sebesar 22,14. Nilai standar deviasi yang relatif kecil pada semua variabel menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut

cenderung homogen. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi yang relatif sama terhadap konstruk penelitian yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif Statistik

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev
Kesadaran Merek	4	20	15.64	3.409
Kualitas Produk	5	25	18.55	4.797
Harga	8	40	29.96	6.843
Promosi	6	30	22.14	5.306
Lokasi	3	15	11.49	2.829
Keputusan Pembelian	11	55	40.80	10.698

Rata-rata tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian (40,80), sedangkan rata-rata terendah pada variabel lokasi (11,49). Nilai standar deviasi yang rendah menunjukkan persepsi responden yang cenderung homogen terhadap setiap konstruk yang diteliti.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria normalitas dengan nilai Asymp. Sig sebesar $0,526 > 0,05$, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinieritas karena nilai VIF < 10 serta nilai tolerance $> 0,1$. Selain itu, hasil uji Durbin-Watson sebesar 1,839 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Hasil tersebut membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang diperlukan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, yaitu kesadaran merek (0,037), kualitas produk (0,040), harga (0,026), promosi (0,000), dan lokasi (0,049). Secara simultan, uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,621 mengindikasikan bahwa 62,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen tersebut, sedangkan 37,9% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel promosi ($B = 1.231$) yang berarti bahwa promosi memberikan pengaruh paling besar terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.231 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Sementara itu, variabel kesadaran merek ($B = 0.343$), kualitas produk ($B = 0.272$), harga ($B = 0.177$), dan lokasi ($B = 0.380$) juga berpengaruh positif dan signifikan ($p < 0.05$). Nilai Adjusted $R^2 = 0.621$ menandakan bahwa 62,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut, sementara 37,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pelayanan, reputasi merek, atau tren pasar.

Maka dari hasil tabel Uji Hipotesis diatas maka ditemukan suatu persamaan yang menjadi dasar Analisis Regresi Linier Berganda yg menggunakan metode SPSS, sebagai berikut :

$$Y = -6.539 + 0.343 X_1 + 0.272 X_2 + 0.177 X_3 + 1.231 X_4 + 0.380 X_5 + e$$

Secara keseluruhan, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, serta kelayakan model. Semua variabel independen terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien B	t hitung	Sig	Keterangan
Kesadaran Merek yang tinggi berdampak terhadap pembelian positif keputusan	0.343	2.099	0.037	Data Mendukung hipotesis
Kualitas Produk yang baik berpengaruh terhadap pembelian positif keputusan	0.272	2.069	0.040	Data Mendukung hipotesis
Harga yang berpengaruh terhadap Pembelian sesuai positif keputusan	0.177	2.243	0.026	Data Mendukung hipotesis
Promosi yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen efektif positif keputusan	1.231	11.966	0.000	Data Mendukung hipotesis
Lokasi yang berdampak positif pada pembelian strategis pada keputusan pembelian	0.380	1.986	0.049	Data Mendukung hipotesis

Sumber : Output SPSS

Tabel 5. Hasil Survey Terhadap Variabel

HASIL SURVEY KESADARAN MEREK DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERUMAHAN MENENGAH KABUPATEN BOGOR									
KESADARAN MEREK	%	PRODUK	%	HARGA	%	PROMOSI	%	LOKASI	%
Merk	96.0	Kualitas bangunan dan fasilitas	97.0	Potongan harga/discount	97.8	Media sosial	92	Akses mudah	97.4
Logo	97.0	Siap huni dan tanpa renovasi	98.7	Cashback	98.7	Goggle ads	96.1	Memiliki akses alternatif	97.8
Tagline	97.0	Desain moderen minimalis	98.0	Kemudahan Angsuran	93.3	Wa marketing	96	Dekat perumahan lain	99.6
		Kualitas jangka panjang	97.8	Free biaya surat	92.0	Referral	97	Dekat fasilitas dan transportasi umum	98.7
		Legalitas lengkap	98.7	Subsidi Bunga	93.4	Open House/event	95.1	Tidak banjir	97.2

Pada tabel. 7 yaitu Hasil survei terhadap perumahan menengah di Kabupaten Bogor, seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi, yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap proyek yang diteliti.

Pada variabel **Kesadaran Merek**, indikator merek memperoleh nilai 96%, logo 97%, dan tagline 97%. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek telah dikenal dan

diingat dengan baik oleh konsumen, sehingga brand awareness berada pada kategori sangat kuat.

Pada variabel **Produk**, seluruh indikator juga menunjukkan angka tinggi, yaitu kualitas bangunan dan fasilitas (97%), siap huni tanpa renovasi (98,7%), desain modern minimalis (98%), kualitas jangka panjang (97,8%), serta legalitas lengkap (98,7%). Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek produk menjadi salah satu keunggulan dan memberikan keyakinan tinggi kepada konsumen.

Pada variabel **Harga**, indikator potongan harga/discount (97,8%) dan cashback (98,7%) memperoleh respons sangat baik, diikuti kemudahan angsuran (93,3%), free biaya surat (92%), serta subsidi bunga (93,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif dan insentif finansial menjadi daya tarik signifikan bagi konsumen.

Pada variabel **Promosi**, media sosial (92%), Google Ads (96,1%), WA marketing (96%), referral (97%), dan open house/event (95,1%) juga memperoleh penilaian tinggi. Hal ini menandakan bahwa bauran promosi yang digunakan efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi calon pembeli.

Pada variabel **Lokasi**, seluruh indikator menunjukkan hasil sangat tinggi, yaitu akses mudah (97,4%), akses alternatif (97,8%), dekat perumahan lain (99,6%), dekat fasilitas dan transportasi umum (98,7%), serta tidak banjir (97,2%). Ini menunjukkan bahwa faktor lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memberikan gambaran yang konsisten mengenai peran beberapa variabel pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara umum, kelima variabel independen yang diuji — yaitu kesadaran merek, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi — menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan situasional yang saling memengaruhi (Kotler & Keller, 2016). Pada bagian berikut, hasil-hasil empiris tersebut dibahas secara kritis dan dihubungkan dengan literatur terkait, implikasi praktis, serta kemungkinan penjelasan alternatif yang relevan.

Banyaknya merek-merek dengan jenis produk yang serupa di pasaran, akan menciptakan persaingan yang ketat serta berpotensi menjadikan konsumen menjadi bingung untuk menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian. Oleh karenanya sangat penting bagi produsen untuk menciptakan kesadaran merek dalam diri konsumen sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Teja & Firdausy (2023), “Kesadaran merek dapat terbentuk ketika konsumen merasakan sebuah perasaan yang terus menerus terhadap merek dan menimbulkan sebuah keyakinan terhadap merek.”

Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena sebuah merek yang lebih sering diingat oleh konsumen akan cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk maupun layanan. Guna meningkatkan keputusan pembelian dari seseorang konsumen maka dapat dilakukan dengan menciptakan kesadaran merek pada konsumen, sehingga konsumen akan selalu mengingat merek tersebut dan

tidak akan berpaling kepada merek produk yang lain (Ilah, Delima & Hardiyanti, 2024).

Dari aspek **kesadaran merek**, hasil survei menunjukkan bahwa keberadaan merek pengembang, logo, dan tagline memiliki peran penting dalam membangun pengenalan serta kepercayaan konsumen terhadap produk perumahan. Konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan perumahan yang memiliki identitas merek yang jelas dan konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mulai mengenali dan membedakan suatu perumahan dari kompetitornya.

Sejalan dengan Ilah, Delima & Hardiyanti (2024) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tingginya tingkat kesadaran merek berpotensi meningkatkan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

Salah satu faktor yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang biasanya akan dilihat dan menjadi pertimbangan utama dari konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk juga dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk yang lain, dimana produk dengan kualitas yang baik akan cenderung memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Kualitas produk dapat menjadi salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memuaskan konsumen (Dugarri, 2024), sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen. Kualitas produk berkontribusi besar terhadap meningkatnya keputusan pembelian (Syaifuddin, 2024).

Sejalan dengan Syaifuddin (2024) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan kepuasan konsumen, serta mendongkrak keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga hal tersebut akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

Pada aspek kualitas **produk**, konsumen menilai kualitas bangunan dan fasilitas sebagai faktor yang sangat penting. Rumah yang siap huni tanpa perlu renovasi tambahan, desain yang modern dan minimalis, serta kualitas bangunan dan fasilitas yang berorientasi jangka panjang menjadi daya tarik utama. Selain itu, kelengkapan legalitas juga menjadi pertimbangan signifikan karena berkaitan langsung dengan rasa aman dan kepastian hukum bagi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik bangunan, tetapi juga dari kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan kepada penghuni.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk menjadi perhatian dari produsen. Penentuan harga suatu produk haruslah hati-hati dan melalui pertimbangan yang matang dengan melihat segmen pasar yang hendak dituju. Oleh karenanya penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan pasar yang baik serta membaca kemampuan dari target konsumennya agar harga yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen. Dapat dikatakan bahwa peluang konsumen untuk

melakukan pembelian akan membesar apabila konsumen merasa pengorbanan yang mereka lakukan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang akan mereka dapatkan (Dugarri, 2024).

Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada sebagian besar konsumen, harga merupakan pertimbangan utama yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Menurut Piyoh, Rahayu & Dirgantari (2024), harga merupakan suatu variabel yang dapat dikendalikan serta dapat menentukan apakah konsumen akan dapat menerima suatu produk atau tidak. Apabila konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas serta terjangkau maka keputusan pembelian konsumen akan lebih meningkat.

Sejalan dengan Piyoh, Rahayu & Dirgantari (2024) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang dan jasa.

Dari sisi **harga**, hasil survei memperlihatkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan skema harga yang fleksibel dan meringankan beban finansial. Potongan harga, cashback, kemudahan angsuran, pembebasan biaya administrasi, serta subsidi bunga menjadi faktor yang meningkatkan minat beli. Hal ini mencerminkan karakteristik pasar perumahan menengah yang sensitif terhadap harga, di mana konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memberikan nilai sebanding antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan finansial yang dikeluarkan.

Persaingan yang ketat membutuhkan strategi bagi produsen guna memperkenalkan produk dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Diperlukan cara-cara dan sarana yang tepat guna memperkenalkan produk sehingga mampu meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan. Promosi dapat menjadi salah satu cara yang memiliki peran krusial dalam memperkenalkan produk serta meraih perhatian konsumen tersebut. Promosi dapat menjadi alat yang signifikan untuk membujuk seorang konsumen guna membeli produk yang ditawarkan tersebut (Teja & Firdausy, 2023).

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi sebagai bentuk persuasi langsung dapat diatur untuk merangsang pembelian produk oleh konsumen serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen (Pransiska, et al., 2024). Semakin baik, menarik dan tepat sasaran promosi yang dilakukan akan semakin menumbuhkan minat konsumen sehingga berpotensi sangat besar untuk meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Sejalan dengan Pransiska, et al. (2024) yang dalam penelitiannya mendapatkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula.

Pada aspek **promosi**, media digital seperti media sosial dan Google Ads menjadi saluran yang paling banyak dirasakan manfaatnya oleh konsumen dalam memperoleh informasi perumahan. Selain itu, kegiatan promosi langsung seperti WhatsApp marketing, program referral, serta kegiatan open house atau event dinilai efektif

dalam mendorong interaksi dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang intensif, informatif, dan interaktif berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel paling dominan.

Pemilihan lokasi untuk membangun perumahan atau suatu bisnis atau merupakan faktor yang penting dan hendaknya melalui pertimbangan yang matang. Menurut Wahyuningtyas & Habib (2024), "lokasi bisnis yang tepat adalah tempat dengan potensi pasar yang besar, jika lokasi strategis maka konsumen dapat menjangkau lebih mudah dan dapat menimbulkan kepuasan yang tersendiri bagi konsumen." Dapat dikatakan bahwa lokasi yang tepat dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penentuan lokasi perumahan yang strategis dapat memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah lokasi yang baik untuk sebuah hunian, akan memberikan kemudahan bagi pembeli dalam mengakses transportasi, memenuhi kebutuhan sehari-hari, memudahkan akses, serta memiliki kedekatan dengan target pasar, dimana kondisi tersebut dapat menjadi salah satu faktor pendorong atau pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karenanya, pemilihan lokasi dapat menjadi sebuah investasi yang penting, karena akan mempengaruhi meningkatnya perhatian konsumen, sehingga konsumen bersedia untuk sekedar mampir dan melihat-lihat lokasi dan kawasan yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian (Daniella, Hakimah & Ratnanto, 2023).

Sejalan dengan Daniella, Hakimah & Ratnanto (2023) yang dalam penelitiannya mendapatkan kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik lokasi yang dipilih, maka keputusan pembelian konsumen akan dapat meningkat pula.

Sementara itu, dari aspek **lokasi**, kemudahan akses menuju kawasan perumahan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Lokasi dengan akses alternatif, kedekatan dengan perumahan lain, tidak banjir/longsor, serta kemudahan menjangkau fasilitas umum dan transportasi publik meningkatkan daya tarik perumahan. Hal ini menegaskan bahwa lokasi tidak hanya dilihat dari jarak geografis, tetapi juga dari tingkat konektivitas dan kemudahan mobilitas yang ditawarkan kepada penghuni.

Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian dari konsumen dapat menentukan keberlangsungan sebuah usaha. Dengan tingkat pembelian yang tinggi, maka keuntungan yang didapatkan oleh produsen dapat meningkat sehingga keberlangsungan usaha akan dapat terjamin. Meningkatkan keputusan pembelian sendiri dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya, kesadaran merek, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi. Lokasi yang strategis, disertai dengan promosi yang menarik serta berintensitas tinggi guna mengenalkan kualitas produk dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Wahyuningtyas & Habib, 2024).

Secara simultan, kesadaran merek, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen tentu menginginkan untuk membeli produk yang memiliki keunggulan serta berkualitas baik (Teja & Firdausy (2023). Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas produk yang

baik, harga yang bersaing maupun memiliki lokasi yang mudah untuk dicari. Pemilihan lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengaksesnya yang didukung pula dengan harga yang bersaing, disampaikan dengan promosi yang tepat sasaran pula, sehingga konsumen mengetahui kualitas produk yang ditawarkan yang berpotensi pula untuk meningkatkan kesadaran merek dalam diri konsumen. Peningkatan secara bersama-sama dari kelima variabel tersebut akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen.

Sejalan dengan Teja & Firdausy (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk.

Secara praktis, hasil diskusi ini menegaskan perlunya pendekatan terpadu dalam merancang strategi pemasaran. Perusahaan harus mengintegrasikan upaya peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang tepat, kampanye promosi yang intensif dan terukur, serta pemilihan lokasi yang strategis. Pendekatan sinergis ini lebih mungkin mendorong keputusan pembelian dibandingkan langkah-langkah parsial. Kesimpulannya, temuan empiris dari penelitian ini mendukung pentingnya bauran pemasaran (marketing mix) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan memberikan arah kebijakan praktis bagi pelaku usaha serta rekomendasi bagi penelitian masa depan.

4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Secara manajerial, perusahaan perlu memperkuat kesadaran merek sebagai fondasi utama strategi pemasaran. Manajemen disarankan untuk menetapkan identitas merek yang konsisten, mencakup nama merek, logo, dan tagline yang mudah diingat serta mencerminkan nilai utama perumahan, seperti kenyamanan, keterjangkauan, dan keamanan investasi.

Dari sisi produk, perusahaan juga perlu menekankan konsep rumah siap huni tanpa renovasi tambahan sebagai nilai jual utama. Kelengkapan legalitas harus dikelola secara profesional dan transparan, sehingga mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Pengembangan fasilitas pendukung seperti jalan lingkungan, ruang terbuka hijau, dan sarana ibadah perlu direncanakan sejak awal sebagai bagian dari strategi produk yang berorientasi jangka panjang.

Dari segi penetapan harga perlu disesuaikan dengan daya beli target pasar perumahan menengah. Manajemen disarankan untuk menerapkan strategi harga yang fleksibel dan kompetitif, tanpa mengorbankan kualitas produk. Program potongan harga, cashback, subsidi bunga, serta pembebasan biaya administrasi dapat digunakan sebagai instrumen untuk meningkatkan daya tarik pembelian. Selain itu, perusahaan perlu menjalin kerja sama strategis dengan perbankan guna menyediakan kemudahan pembiayaan dan skema angsuran yang ringan. Strategi ini penting untuk menurunkan hambatan finansial konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama bagi pembeli rumah pertama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen

perlu memprioritaskan strategi promosi yang terintegrasi dan berorientasi pada efektivitas. Perusahaan disarankan untuk mengombinasikan promosi digital dan promosi langsung. Media sosial, Google Ads, dan WhatsApp marketing dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Sementara itu, kegiatan open house, event launching, dan program referral perlu dikelola secara rutin untuk menciptakan interaksi langsung dengan calon pembeli.

Manajemen juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi melalui pemantauan leads, tingkat kunjungan, dan konversi penjualan, sehingga anggaran promosi dapat dialokasikan secara lebih efisien dan tepat sasaran.

Dari aspek lokasi, perusahaan perlu mengomunikasikan keunggulan aksesibilitas kawasan perumahan secara konsisten dalam seluruh materi pemasaran. Manajemen disarankan untuk menonjolkan kemudahan akses jalan utama, alternatif akses, serta kedekatan dengan fasilitas umum dan transportasi publik sebagai nilai tambah produk. Selain itu, perusahaan perlu bekerja sama dengan pemerintah daerah atau pihak terkait untuk memastikan keberlanjutan pengembangan infrastruktur di sekitar kawasan perumahan. Pengelolaan lingkungan yang baik dan bebas banjir juga menjadi bagian dari strategi lokasi yang dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai investasi perumahan.

5. Daftar Pustaka

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Ali, S., Ullah, H., Akbar, M., Akhtar, W., & Zahid, H. (2019). Determinants of consumer intentions to purchase energy-saving household products in Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11051462>
- Amalia, L., Rojuaniah, R., Nurlinda, R. A., & ... (2021). Pengembangan Model Pelatihan Strategi Pemasaran Online Pada Kelompok Usaha Bersama Dinas Sosial Provinsi Dki Jakarta. ... *Call of ...*, 172–177. <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASLPPM/article/view/105>
- Amperawati, E. D., Rahmawati, Haerofiatna, & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>
- Andi Wardana, M., Adi Masliardi, Nur Afifah, Mohamad Sajili, & Hasti Pramesti Kusnara. (2023). Unlocking Purchase Preferences: Harnessing Psychographic Segmentation, Promotion and Location Strategies. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 713–719. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.624>
- Astarini, S. D., Utomo, C., Negoro, N. P., Sari, A. F., & Rohman, M. A. (2020). The influence of performance-based building design on the strategy of retail property in indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12218801>

- Avçılar, M. Y., & Acem, A. (2024). Determining Consumer Perceptions of Sales Promotion Tools by Latent Class Analysis. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 678819. <https://doi.org/10.21121/eab.1296003>
- Benitez, V., Gemar, G., & Hernández, M. (2021). Multi-criteria analysis for business location decisions. *Mathematics*, 9(20), 1–20. <https://doi.org/10.3390/math9202615>
- Bosona, T., & Gebresenbet, G. (2018). Swedish consumers' perception of food quality and sustainability in relation to organic food production. *Foods*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/foods7040054>
- Cellmer, R., Cichulska, A., & Belej, M. (2020). Spatial analysis of housing prices and market activity with the geographically weighted regression. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(6). <https://doi.org/10.3390/ijgi9060380>
- Černikovaitė, M., Karazijienė, Ž., Bivainienė, L., & Dambava, V. (2021). Assessing customer preferences for shopping centers: Effects of functional and communication factors. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063254>
- Cheam, C. L., Ismail, Z. B., Zulkifli, P. N. R. A. B. M., Baharuddin, N. A. B., & Aziz, N. A. A. (2023). The Determinants of House Buyers' Purchase Decisions in Kota Bharu, Kelantan. *Planning Malaysia*, 21(1), 495–515. <https://doi.org/10.21837/PM.V21I25.1253>
- Chen, L. F., & Tsai, C. T. (2016). Data mining framework based on rough set theory to improve location selection decisions: A case study of a restaurant chain. *Tourism Management*, 53, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.001>
- Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su132413679>
- Choudhury, N., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Constrained purchase decision-making process at the base of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 178–188. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2065>
- De Toro, P., Nocca, F., & Buglione, F. (2021). Real Estate Market Responses to the COVID-19 Crisis: Which Prospects for the Metropolitan Area of Naples (Italy)? *Urban Science*, 5(1). <https://doi.org/10.3390/urbansci5010023>
- Del Giudice, V., De Paola, P., Torrieri, F., Nijkamp, P. J., & Shapira, A. (2019). Real estate investment choices and decision support systems. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11113110>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal. (2020). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations ABI/INFORM Collection pg. 307. *Journal of Marketing Research*, 28.
- Dubbelink, S. I., Soria, C. H., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Evangelou, M., & Katafygiotou, M. (2024). Sustainability of the Housing Market: Post-COVID-19 Effects on Housing Preferences in Cyprus. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135597>

- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S., & Callarisa-Fiol, L. J. (2021). Does CSR help to retain customers in a service company? *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13010300>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Galmarini, B., Costa, P., & Chiesi, L. (2022). Natural Building Materials and Social Representations in Informal Settlements: How Perceptions of Bamboo Interfere with Sustainable, Affordable, and Quality Housing. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912252>
- Glogovetan, A., Dabija, D.-C., Fiore, M., & Pocol, C. B. (2022). *Citation: Glogovet.* 1– 16. <https://doi.org/10.3390/su14031667>
- Gong, X., Wang, C., Yan, Y., Liu, M., & Ali, R. (2020). What drives sustainable brand awareness: Exploring the cognitive symmetry between brand strategy and consumer brand knowledge. *Symmetry*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/sym12020198>
- Gu, J., & Ming, X. (2021). The influence of living conditions on self-rated health: Evidence from china. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph18179200>
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2018). Neuromarketing in India: Understanding the Indian consumer. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hammad, A. W. A., Akbarnezhad, A., Haddad, A., & Vazquez, E. G. (2019). Sustainable zoning, land-use allocation and facility location optimisation in smart cities. *Energies*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/en12071318>
- Hassan, M. M. (2023). The Importance of Location in Housing Purchase Decision: “Location, Location, Location” is a Common Mantra in Real Estate. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(18). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i18/19954>
- Hu, H., Wang, C., & Chen, M. (2024). The Influence of a Regional Public Brand on Consumers’ Purchase Intention and Behavior Toward Eco-Agricultural Products: A Chinese National Park Case. *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219253>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Hussain, T., Abbas, J., Wei, Z., & Nurunnabi, M. (2019). The effect of sustainable urban planning and slum disamenity on the value of neighboring residential property: Application of the hedonic pricing model in rent price appraisal. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11041144>

- Iqbal, K., Munawar, H. S., Inam, H., & Qayyum, S. (2021). Promoting customer loyalty and satisfaction in financial institutions through technology integration: The roles of service quality, awareness, and perceptions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132312951>
- Jasińska, E., Preweda, E., & Łazarz, P. (2023). Renewable Energy Sources in the Residential Property Market, Exemplified by the City of Krakow (Poland). *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107743>
- Karagiannis, D., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Gasteratos, A. (2022). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin in the Advertising Effectiveness of Greek Food Products in the United Kingdom: The Case of Greek Yogurt. *Foods*, 11(24). <https://doi.org/10.3390/foods11244019>
- Khalid, B. (2024). Revolutionizing marketing strategies: Analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on Gen y purchasing decisions. *Management and Marketing*, 19(3), 382–401. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017>
- Kucher, A., Hełdak, M., Kucher, L., & Raszka, B. (2019). Factors forming the consumers' willingness to pay a price premium for ecological goods in Ukraine. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph16050859>
- Kulawik, J., Soliwoda, M., Kurdyś-Kujawska, A., Herda-Kopańska, J., & Klimkowski, C. (2024). Cost of Energy Consumption and Return of Excise Tax on Motor Fuels vs. the Durability of Operations and Financial Sustainability in Polish Agriculture. *Energies*, 17(1), 1–22. <https://doi.org/10.3390/en17010124>
- Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- Kurowski, Ł. (2021). Household ' s Overindebtedness during the COVID-19 Crisis : *Risks*, 9(4), 1–19.
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2024). Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views. *Benchmarking*, 31(1), 75–97. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0749>
- Li, Y., Ghazilla, R. A. R., & Abdul-Rashid, S. H. (2022). QFD-Based Research on Sustainable User Experience Optimization Design of Smart Home Products for the Elderly: A Case Study of Smart Refrigerators. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph192113742>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). *Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia*.
- Mabkhot, H., & Piaralal, S. K. (2024). Influence of Digital and Social Media Marketing To Elevate Consumer Purchase Intention: Moderating Role of Brand Awareness. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 16(1), 331–353. <https://doi.org/10.34111/ijebe.2024160117>
- Mainolfi, G., & Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 116(February 2017), 699–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>

- Maknun, A. I. L., Asmedi, N. M., & Safuan, S. (2024). Implementasi Total Quality Management dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(8), 3209–3218. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1507>
- Marques, A., Januário, J. F., & Cruz, C. O. (2024). Sustainability Certifications in Real Estate: Value and Perception. *Buildings*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/buildings14123823>
- Mazur, Ł., Bać, A., Vaverková, M. D., Winkler, J., Nowysz, A., & Koda, E. (2022). Evaluation of the Quality of the Housing Environment Using Multi-Criteria Analysis That Includes Energy Efficiency: A Review. *Energies*, 15(20), 1–24. <https://doi.org/10.3390/en15207750>
- Mecca, U., & Mecca, B. (2023). Surfacing Values Created by Incentive Policies in Support of Sustainable Urban Development: A Theoretical Evaluation Framework. *Land*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/land12122132>
- Mironiuc, M., Ionaşcu, E., Huian, M. C., & Ţaran, A. (2021). Reflecting the sustainability dimensions on the residential real estate prices. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su13052963>
- Muca, E., Pomianek, I., & Peneva, M. (2022). *The Role of GI Products or Local Products in the Environment — Consumer Awareness and Preferences in*. Nekmahmud, M., & Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Oyun, A., & Nazir, I. (2023). *Case study of Rahimafrooz Bachelor of Business Administration. December.*
- Pradhana, G. N., & Fadli, J. A. (2024). *Pengaruh Lifestyle Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Tengah Masa Pandemi Covid-19.* 2(1), 160–172.
- Putra, E. Q., Jiwa Husada Tarigan, Z., Br Sitepu, R., & Kumar Singh, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01038). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>
- Ročkut, K., Minelgait', I., Jakšt'e, L. Z., & Damaševičius, R. (2018). *Brand Awareness in the Context of Mistrust : The Case Study of an Employment Agency.* <https://doi.org/10.3390/su10030695>
- Roseta, P., Sousa, B. B., & Roseta, L. (2020). Determiners in the consumer's purchase decision process in ecotourism contexts: A portuguese case study. *Geosciences (Switzerland)*, 10(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/geosciences10060224>
- Rutsaert, P., Donovan, J., Murphy, M., & Hoffmann, V. (2024). Farmer decision making for hybrid maize seed purchases: Effects of brand loyalty, price discounts and product information. *Agricultural Systems*, 218(September 2023), 104002. <https://doi.org/10.1016/j.agry.2024.104002>
- Seko, M. O., Ndour, N., Ossebi, W., & Saric, J. (2020). *Consumer Perception on Purchase Decision Factors and Health Indicators Related to the Quality and Safety of Meat Sold in Dibiteries in Dakar , Senegal.* 1–17.

- Sirilertsuwan, P., Thomassey, S., & Zeng, X. (2020). A strategic location decision-making approach for multi-tier supply chain sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(20), 1–37. <https://doi.org/10.3390/su12208340>
- Skorupińska, E., Hitka, M., & Sydor, M. (2024). Surveying Quality Management Methodologies in Wooden Furniture Production. *Systems*, *12*(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/systems12020051>
- Starzyk, A., Donderewicz, M., Rybak-Niedziółka, K., Marchwiński, J., Grochulska-Salak, M., Łacek, P., Mazur, Ł., Voronkova, I., & Vietrova, P. (2023). The Evolution of Multi-Family Housing Development Standards in the Climate Crisis: A Comparative Analysis of Selected Issues. *Buildings*, *13*(8), 1–26. <https://doi.org/10.3390/buildings13081985>
- Strielkowski, W., Kovaleva, O., & Efimtseva, T. (2022). Impacts of Digital Technologies for the Provision of Energy Market Services on the Safety of Residents and Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14052934>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, *2022*. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Sylla, M., Lasota, T., & Szewrański, S. (2019). Valuing environmental amenities in peri-urban areas: Evidence from Poland. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su11030570>
- Trojanowski, T. W., & Kazibudzki, P. T. (2021). Prospects and constraints of sustainable marketing mix development for poland's high-energy consumer goods. *Energies*, *14*(24). <https://doi.org/10.3390/en14248437>
- Ulewicz, R., Siwiec, D., & Pacana, A. (2023). A New Model of Pro-Quality Decision Making in Terms of Products' Improvement Considering Customer Requirements. *Energies*, *16*(11), 1–22. <https://doi.org/10.3390/en16114378>
- Ullah, F., & Sepasgozar, S. M. E. (2020). Key factors influencing purchase or rent decisions in smart real estate investments: A system dynamics approach using online forum thread data. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(11). <https://doi.org/10.3390/su12114382>
- Vidal, M. M., & Tejedor, C. C. (2022). Identification of Marketing Strategies Influencing Consumers' Perception of Healthy Food Products and Triggering Purchasing Decisions. *Businesses*, *2*(4), 410–422. <https://doi.org/10.3390/businesses2040026>
- Wang, S., Liao, Y., Wu, W., Bao, K., & Le, H. (2021). *The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions*.
- Wielki, J. (2020). *Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development*.
- Wu, S., Luo, M., Zhang, J., Zhang, D., & Zhang, L. (2022). Pharmaceutical Supply Chain in China: Pricing and Production Decisions with Price-Sensitive and Uncertain Demand. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(13), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14137551>

- Xu, H., Wei, W., Wu, C., & Pan, Y. (2023). Positive Experience Design Strategies for IoT Products to Improve User Sustainable Well-Being. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713071>
- Yosiana, S. K. (2019). *Pengaruh Price Discount, Personal Selling, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Toko Bangkit Jaya Tegal*. <http://repository.upstegal.ac.id/id/eprint/546>.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Zakhidov, G. (2024). Economic Indicators : Tools for Analyzing Market Trends and. *International Multidisciplinary Journal of Universal Scientific Perspectives*, 2(3), 23–29.
- Zalejska-Jonsson, A., Wilkinson, S. J., & Wahlund, R. (2020). Willingness to pay for green infrastructure in residential development-a consumer perspective. *Atmosphere*, 11(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/atmos11020152>
- Zhang, L., Wu, B., & Chen, S. (2025). *An Investigation of Site Selection Decisions of Residential Development Projects in Hangzhou Based on Potential Market Segmentation*. 1–18.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>