ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i4.6695

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI DI PT ARZA PUTRA WAHID PERSADA

The Influence of Promotion, Location, and Price on the Purchase Decision of Subsidized Houses at PT Arza Putra Wahid Persada

Lili Dewi Sabrina & Anzu Elvia Zahara
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
lilisabrina790@gmail.com; anzuelviazahara@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 2, 2025	Jun 28, 2025	Jul 10, 2025	Jul 15, 2025

Abstract

The decision to purchase subsidized housing in Indonesia, particularly at PT. Arza Putra Wahid Persada in the Jambi region, is influenced by various external factors such as promotion, location, and price. This study aims to examine the extent to which these three variables affect consumer decisions in selecting subsidized homes. A quantitative approach with a descriptive-verificative design was used. The sample consisted of 97 respondents selected through purposive sampling, targeting lower-middle-income individuals who had accessed information or conducted transactions with the developer. Data collection techniques included Likert-scale questionnaires, semi-structured interviews, observation, and literature review. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, partial *t*-tests, and the coefficient of determination with SPSS version 25. The results show that promotion, location, and price have a positive and significant influence, both simultaneously and partially on purchasing decisions. Promotion shapes perceived value and stimulates buying interest;

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

location is crucial in terms of comfort, accessibility, and proximity to public facilities; while price remains a primary consideration related to purchasing power and perceptions of housing quality. The study concludes that the synergy between promotion, location, and price forms a key strategy in influencing consumer decisions in the subsidized housing segment. These findings provide a valuable foundation for developers and policymakers in designing more targeted marketing approaches. Future research is recommended to explore additional variables and apply mixed or longitudinal methods to gain a more comprehensive understanding.

Keywords: Influence; Promotion; Location; Price; Subsidized Housing Purchase Decision

Abstrak: Keputusan pembelian rumah subsidi di Indonesia, khususnya di PT. Arza Putra Wahid Persada wilayah Jambi, dipengaruhi oleh dinamika berbagai faktor eksternal seperti promosi, lokasi, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah subsidi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah yang pernah mengakses informasi atau melakukan transaksi dengan pengembang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert, wawancara semi-terstruktur, observasi, serta studi pustaka. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji *t* parsial, dan koefisien determinasi melalui SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, lokasi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi berperan dalam membentuk persepsi nilai dan meningkatkan minat beli; lokasi menjadi faktor penting terkait kenyamanan, aksesibilitas, dan kedekatan dengan fasilitas umum; sementara harga menjadi pertimbangan utama yang berkaitan dengan daya beli dan persepsi terhadap kualitas hunian. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara promosi, lokasi, dan harga merupakan strategi kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen pada segmen perumahan subsidi. Implikasi dari temuan ini dapat dijadikan landasan bagi pengembang dan pembuat kebijakan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain dan menggunakan metode campuran atau longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Pengaruh; Promosi; Lokasi; Harga; Keputusan Pembelian Rumah Subsidi

PENDAHULUAN

Populasi Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat (Putri & Nurwati, 2021; Suryan & Kuntadi, 2023). Sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk, kebutuhan mendasar manusia berupa hunian atau tempat tinggal juga terus bertambah (Dengah et al., 2014; Sari, 2022). Di era globalisasi seperti saat ini, sektor properti di Jambi berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, didorong oleh kemajuan teknologi dan faktor

ekonomi makro yang terus berkembang, lanskap properti menuai manfaat yang signifikan (Muka, 2021). Rumah adalah kebutuhan primer bagi manusia, yang memiliki peranan krusial dalam membentuk identitas, memperkuat karakter suatu bangsa, meningkatkan daya tahan, serta memajukan taraf hidup setiap individu. Selain sekadar memenuhi kebutuhan dasar, rumah merupakan aspek penting dari hunian manusia, yang menyediakan ruang untuk interaksi sosial dan ekspresi pribadi (Sylvia, 2021).

Sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan ekonomi di Indonesia, kota-kota besar yang terletak di Pulau Sumatera seperti Medan, Palembang, Bandar Lampung dan Batam mengalami perkembangan yang pesat begitu pula kota Jambi walaupun terletak di urutan nomor tujuh (Malik, n.d.). Jambi memilki jumlah penduduk sebanyak 3,76 juta jiwa dengan ini perkembangan ditandai dengan menjamurnya industri properti dan lahan. Di sisi lain, tantangan kependudukan mencakup berbagai masalah khusus yang terkait dengan pembangunan dan distribusi yang tidak merata di seluruh wilayah, yang akan berdampak langsung pada permintaan perumahan dan akomodasi.

Pemerintah mendukung masyarakat berpenghasilan rendah dengan menyediakan akses perumahan terjangkau melalui program Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) bersubsidi (Mas'odi et al., 2025; Saputra et al., 2023). Berdasarkan pengertiannya, KPR Subsidi adalah fasilitas pembiayaan rumah yang didukung oleh pemerintah melalui bantuan berupa pengurangan biaya uang muka atau suku bunga (Mangeswuri, 2016; Sarayar et al., 2022). Saat ini, KPR Subsidi dapat diakses melalui bank syariah maupun bank konvensional dengan tingkat suku bunga seragam di seluruh bank, yaitu sebesar 5%. Bunga yang dikenakan bersifat tetap, yang berarti pembayaran cicilan bulanan tetap sama sepanjang periode pinjaman. Program ini dirancang untuk mendukung masyarakat berpenghasilan rendah dalam mewujudkan kepemilikan rumah.

Masyarakat di Jambi saat ini masih banyak yang belum tertarik membeli perumahan subsidi, yang mana dapat kita lihat masyarakat menengah kebawah lebih memilih untuk mengontrak rumah daripada membeli rumah subsidi padahal harga mengontrak rumah dapat mengangsur rumah subsidi setiap tahunnya. Kenaikan suku bunga sebesar 12% telah menyebabkan masyarakat merasa enggan untuk membeli rumah secara kredit. Dalam situasi ini, peran manajer pemasaran menjadi krusial untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Developer atau pengembang properti bertanggung jawab atas pembangunan rumah subsidi Salah satu perusahaan pengembang di Jambi yang membangun perumahan subsidi adalah PT. Arza Putra Wahid Persada yang merupakan agen *real estate* regional yang tidak terbatas pada satu lokasi, sehingga harga rumah dapat berbeda-beda tergantung lokasi dan harga pasar. Meningkatnya perkembangan *real estate* telah menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan *real estate*.

Saat ini, tim pemasaran PT Arza Putra Wahid Persada lebih banyak memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, seperti melalui iklan berbayar di platform Facebook, Instagram, WhatsApp, serta metode penjualan langsung (*personal selling*). Namun, metode promosi konvensional seperti mengadakan pameran, menyelenggarakan acara, mendistribusikan brosur secara rutin, atau menampilkan miniatur rumah jarang dilakukan, sehingga efektivitas kegiatan promosi menjadi terbatas. Selain itu, tim pemasaran perusahaan hanya mendapatkan pelatihan dasar mengenai proses penjualan, tanpa dukungan pelatihan lanjutan yang memadai untuk meningkatkan kompetensi mereka.

Harga merupakan hal yang penting dan mempengaruhi permintaan suatu produk, karena harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (Septyadi et al., 2022; Susilowati & Utari, 2022). [6]Manajemen perusahaan seharusnya dapat memperhatikan dan menentukan harga jual rumah sesuai dengan target pasar masyarakat berpenghasilan rendah karena mereka lebih memilih harga rumah yang terjangkau sesuai dengan keuangan mereka. Harga rumah PT. Arza Putra Wahid Persada lebih mahal dibandingkan dengan harga rumah dari PT. Andi Putra yang mana selisih harganya sebesar Rp. 19.000.000 yang mana untuk type dan zona yang sama .

Dari hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 konsumen yang membeli rumah di PT. Arza Putra Wahid Persada, diperoleh informasi awal melalui observasi singkat. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian diyakini dipengaruhi oleh iklan, harga, dan lokasi. Pembeli mengeluh tentang kurangnya iklan melalui situs web, kurangnya penawaran perumahan yang tidak terlalu mahal dan penekanan pada parkir dan lokasi situs. Bisnis untuk membuat pelanggan senang. Staf penjualan perusahaan tidak menjual rumah secara langsung, sehingga pelanggan mungkin kurang menyadari bahwa PT. Arza Putra Wahid Persada juga beriklan melalui situs web. Sebagai tambahan, faktor harga dan lokasi perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar karena keduanya berperan penting dalam menentukan pilihan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian yang dapat menunjang judul ini yaitu penelitian dari (Musdawina et al., 2024) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Bersubsidi di Kota Pare-Pare". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap pertumbuhan jumlah penjualan. Hasibuan, M. Z, Lestari, A.[8]yang berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Garden (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu yang telah di uraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di PT. Arza Putra Wahid Persada" ini karena[9]peneliti ingin mengevaluasi dan menganalisis pengaruh promosi, lokasi dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di bawah naungan PT. Arza Putra Wahid Persada.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif-verifikatif untuk mengkaji pengaruh promosi, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis dan mengukur sejauh mana variabel-variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi. Pelaksanaan lapangan dilakukan setelah seminar proposal hingga data selesai dianalisis, dengan rentang waktu maksimal menyesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan dan pengolahan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jambi yang termasuk dalam kategori ekonomi menengah ke bawah, khususnya mereka yang telah mendapatkan informasi atau melakukan kunjungan ke PT. Arza Putra Wahid Persada sebagai pengembang rumah subsidi. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama responden adalah individu yang pernah mengakses informasi atau melakukan transaksi terkait rumah subsidi di perusahaan tersebut. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus

Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, menghasilkan total 97 responden.

Teknik pengumpulan data meliputi penggunaan kuesioner tertutup berbasis skala Likert, wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, serta studi kepustakaan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari variabel promosi, lokasi, harga, dan keputusan pembelian, kemudian disebarkan secara daring melalui Google Form dan platform komunikasi seperti WhatsApp dan Instagram. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari beberapa responden terpilih, sedangkan observasi digunakan untuk mengonfirmasi kelayakan dan kondisi lokasi. Instrumen dikembangkan melalui studi pustaka serta diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan rumus korelasi Pearson dan Cronbach Alpha dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0.

Teknik analisis data terdiri dari analisis deskriptif untuk melihat distribusi frekuensi dan kecenderungan skor variabel, serta analisis inferensial meliputi uji validitas, reliabilitas, uji korelasi Pearson, regresi linier berganda, uji-t parsial, dan koefisien determinasi. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh antar variabel serta menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5%. Rentang skala dan rata-rata (mean) dihitung untuk mengklasifikasikan tingkat pengaruh variabel berdasarkan skor Likert, dengan simpang baku digunakan sebagai ukuran penyebaran data. Keseluruhan proses analisis bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh, sistematis, dan terukur terhadap fenomena keputusan pembelian rumah subsidi di wilayah penelitian.

HASIL

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel independen dan dependen, untuk level signifikan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-F (uji simultan) dan uji-t (uji parsial), serta koefisien determinasi sebagai berikut.

1. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 1. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	387,184	3	129,061	14,100	0,000b
Residual	851,270	93	9,153		
Total	1238,454	96			

Hipotesis:

H0 : b = 0 Secara bersama – sama variabel promosi, lokasi dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H0 : b ≥ 0 Secara bersama – sama variabel promosi, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 diatas didapat dari uji anova dimana diperoleh F hitung sebesar 14,100 positif dan signifikan pada nilai 0,000. Karena 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel promosi, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu apabila probabilitas signifikan > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, sedangkan apabila probabilitas signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 2. Hasil Uji-t

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficient*	*t*	*sig*
	B	*Std. Eror*	*Beta*		
(constant)	4,017	2,503		1,605	0,114
Promosi	0,548	0,118	0,457	4,639	0,005
Lokasi	0,289	0.072	0,394	4,003	0,000
Harga	0,191	0,081	0,186	2,347	0,022

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tingkat signifikan 5% , maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y = 4,017 + 0,548 X1 + 0,289 X2 + 0,191 X3 + e

Penjelasan dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

a. Nilai konstanta 4,017 menyatakan jika variabel independen dianggap

konstan, maka variabel dependen sebesar 4,017.

b. Nilai koefisien promosi sebesar 0,548 bernilai positif dan signifikan, artinya setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,548 dengan asumsi variabel lain konstan.
c. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,289 bernilai positif dan signifikan, artinya setiap peningkatan lokasi sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,289 dengan asumsi variabel lain konstan.
d. Nilai koefisien harga sebesar 0,191 bernilai positif dan signifikan, artinya setiap peningkatan kualitas harga sebesar satu satuan,maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,191 dengan asumsi variabel lain konstan.
e. e menunjukkan faktor pengganggu diluar model yang diteliti.

Adapun hasil pengujian regresi linier berganda pada tingkat signifikasi 5% adalah sebagai berikut:

a. Promosi

H1 : $\beta 1 = 0$, Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : $\beta 1 > 0$, Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0,548 dan signifikan pada nilai 0,000. Karena 0,000 < 0,05 maka, H0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Lokasi

H3 : $\beta 3 = 0$, Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : $\beta 3 > 0$, Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel lokasi adalah sebesar 0,289 dan signifikan pada nilai 0,000. Karena 0,000 < 0,05 maka, H0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Harga

H2 : β2 = 0, Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : β2 > 0, Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0,191 dan signifikan pada nilai 0,000. Karena 0,000 < 0,05 maka, H0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemempuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R Square
0,804a	0,647

Sumber: Data diolah peneliti 2025 Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut:

KD = R2 x 100 %

= 0,8042 x 100 %

= 65,4 %

Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa perubahan – perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, lokasi dan

harga sebesar 65,4 %. Sisanya 34,6 % disebabkan oleh variabel – variabel lain diluar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel promosi, lokasi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada masyarakat di wilayah Jambi, khususnya yang menjadi calon konsumen PT. Arza Putra Wahid Persada. Temuan ini menjawab rumusan masalah utama penelitian dan mengkonfirmasi hipotesis awal yang diajukan peneliti. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang cukup tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi, lokasi, dan harga merupakan faktor-faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks perumahan subsidi di daerah penelitian.

Secara parsial, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin intensif dan tepat sasaran kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengembang, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) yang menyebutkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen karena menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Promosi berfungsi tidak hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi dan penawaran nilai emosional yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, hipotesis kedua juga terbukti, yaitu lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih hunian. Lokasi yang baik tidak hanya mencerminkan nilai investasi properti, tetapi juga kenyamanan dan aksesibilitas yang ditawarkan kepada calon penghuni. Temuan ini diperkuat oleh studi Puspitaningrum & Damanuri (2022) , yang menyatakan bahwa faktor aksesibilitas, lingkungan sekitar, dan kemudahan transportasi sangat memengaruhi daya tarik lokasi hunian dan secara langsung berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengembang perlu memperhatikan aspek lingkungan, kemudahan

akses, dan ketersediaan fasilitas pendukung untuk meningkatkan daya tarik produk properti mereka.

Hipotesis ketiga juga terbukti valid, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas dan manfaat yang diperoleh menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan akhir konsumen. Konsumen dari kelompok ekonomi menengah ke bawah, sebagaimana mayoritas responden dalam penelitian ini, sangat sensitif terhadap harga. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Mbake et al. (2021) yang menemukan bahwa persepsi keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen dalam pasar perumahan subsidi. Artinya, penetapan harga yang tepat, transparan, dan disertai dengan nilai tambah seperti subsidi atau cicilan ringan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proporsi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel utama mencapai angka yang cukup signifikan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam studi ini. Faktor-faktor tersebut antara lain citra merek, reputasi pengembang, kualitas bangunan, ketersediaan fasilitas umum, kemudahan proses KPR, serta faktor psikologis seperti gaya hidup dan persepsi risiko. Studi sebelumnya oleh Tan et al. (2024) juga menyoroti bahwa reputasi pengembang dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas bangunan menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian rumah.

Implikasi dari temuan ini memberikan arahan praktis bagi pengembang properti, khususnya dalam konteks perumahan bersubsidi. PT. Arza Putra Wahid Persada maupun pengembang lainnya sebaiknya meningkatkan strategi promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan interaktif, misalnya melalui platform digital, media sosial, dan testimoni pelanggan. Selain itu, pemilihan lokasi proyek harus mempertimbangkan kemudahan akses, kedekatan dengan fasilitas publik, dan potensi pengembangan kawasan. Penetapan harga juga harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen dan disesuaikan dengan daya beli target pasar.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikografis seperti gaya hidup, persepsi risiko, atau pengaruh sosial. Pendekatan metode campuran (mixed methods) juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dimensi emosional dan rasional dalam proses

pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, analisis longitudinal atau panel dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian rumah subsidi di wilayah Jambi, khususnya pada konsumen PT. Arza Putra Wahid Persada, secara signifikan dipengaruhi oleh tiga variabel utama: promosi, lokasi, dan harga. Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, peningkatan intensitas promosi, pemilihan lokasi yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta penetapan harga yang relevan dengan daya beli dan persepsi kualitas, semuanya berkontribusi langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Secara lebih rinci, variabel promosi terbukti mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan, karena promosi berfungsi sebagai sarana informasi sekaligus pembentuk persepsi nilai terhadap produk. Lokasi juga memiliki pengaruh yang besar, di mana konsumen cenderung memilih hunian yang mudah diakses, nyaman, dan strategis. Sementara itu, harga memainkan peran penting sebagai bentuk kompensasi atas nilai dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Ketiganya membentuk dasar pertimbangan rasional dan emosional dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran properti, khususnya dalam konteks perumahan subsidi. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, melainkan harus merupakan sinergi antara promosi yang menarik, lokasi yang strategis, dan harga yang kompetitif. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengembang properti, pemerintah, dan pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi yang mampu menjawab kebutuhan perumahan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah secara lebih tepat sasaran.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas bangunan, reputasi pengembang, kemudahan proses KPR, dan faktor psikografis seperti gaya hidup atau persepsi risiko. Selain itu, pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed

methods) juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dimensi persepsi dan preferensi konsumen secara lebih holistik. Penelitian longitudinal pun dapat menjadi opsi untuk memahami perubahan perilaku pembeli dari waktu ke waktu dan mengidentifikasi tren jangka panjang dalam pasar perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

Dengah, S., Rumate, V., & Niode, A. (2014). Analisis pengaruh pendapatan perkapita dan jumlah penduduk terhadap permintaan perumahan Kota Manado tahun 2003-2012. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *14*(3). https://doi.org/10.36985/1d14pb41

Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *7*(1), 90–99. https://media.neliti.com/media/publications/261948-none-6197d51c.pdf

Malik, I. B. I. (n.d.). *Study on Population Growth of Big Cities in Sumatra Island*. https://jurnal.ubl.ac.id/index.php/ja/article/view/2335

Mangeswuri, D. R. (2016). Kebijakan Pembiayaan Perumahan Melalui Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP). *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, *7*(1), 83–95. https://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/410

Mas'odi, M., Pramudiana, I. D., Roekminiati, S., & Sholichah, N. (2025). Keberlanjutan Rumah Susun Sederhana Milik (Rusunami): Solusi Hunian Layak bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah di Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences*, *4*(1), 148–164. 10.29303/sade.v4i1.112

Mbake, I. N., Bahantwelu, M., & Hardy, I. G. N. W. (2021). Atribut Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi oleh Konsumen. *GEWANG: Gerbang Wacana Dan Rancang Arsitektur*, *3*(2), 61–67. :10.31955/mea.v7i3.3543

Muka, I. W. (2021). *Risiko Pengembangan Properti*. CV. Penerbit Qiara Media.

Musdawina, M., Basalamah, S., & Plyriadi, A. (2024). Pengaruh Harga dan Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Bersubsidi di Kota ParePare. *Jurnal Mirai Management*, *9*(1), 214–225. https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6360

Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, *2*(2), 289–304. https://pdfs.semanticscholar.org/0b25/0d55bb6ed29a88226987c9b2f2aabf87836f.pdf

Putri, N. C., & Nurwati, N. (2021). Pengaruh laju pertumbuhan penduduk berdampak pada tingginya angka kemiskinan yang menyebabkan banyak eksploitasi anak di Indonesia. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, *3*(1), 1–15. https://journal.unpas.ac.id/index.php/humanitas/article/view/2827

Saputra, J., Utami, M. R., & Handayani, R. A. E. (2023). Hubungan Masyarakat Berpenghasilan Rendah Dengan Penyaluran Rumah Bersubsidi di Kota Palembang.

Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, *2*(1), 115–124. https://journal.ipb.ac.id/index.php/jekp/issue/view/3143

Sarayar, F. O. O., Kumaat, R. J., & Maramis, M. T. B. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Di Indonesia. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *22*(7), 25–36. https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/jbie/article/view/44252

Sari, F. Y. (2022). Permukiman Perumahan Dan Keseimbangan Lingkungan Di Perkotaan. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, *7*(3), 44–51. https://jopspe.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/18

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. 10.38035/jmpis.v3i1.876

Suryan, V., & Kuntadi, C. (2023). Kajian Ilmiah Perspektif Sosial Ekonomi: Pengaruh Populasi, Produk Dometik Bruto dan Deregulasi Pada Pertumbuhan Penumpang Pesawat. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, *4*(4). https://ejurnal.indocamp.id/index.php/aletheia/article/view/19

Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 134–140. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/12806

Sylvia, R. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN SUBSIDI PADA PT ABSY PROPERTY BANJARMASIN. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *14*(1), 114–131. https://pdfs.semanticscholar.org/f655/25228de4212b262e5050e6eab8ef4fff364a.pdf

Tan, E., Teofilus, T., Bernardus, D., & Sarwoko, E. (2024). Analisis faktor efektivitas komunikasi pemasaran pada lokasi proyek properti Citraraya Tangerang. *MBR (Management and Business Review)*, *8*(1), 129–148. https://www.researchgate.net/publication/371008822_Meningkatkan_Efektivitas_Komunikasi_Organisasi