



Pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan

The effect of digital marketing, price perception, and location on housing purchase decisions

Rifal Aji Pangestu*, Gilang Habib Azky

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Wijaya Creative Architect, Sragen. Latar belakang penelitian didasarkan pada peningkatan penggunaan media digital dalam pemasaran properti serta tingginya kebutuhan hunian di wilayah Sragen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen atau calon pembeli perumahan. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,904 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 90,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 9,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, persepsi harga yang sesuai kualitas, serta lokasi yang strategis menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hunian di PT Wijaya Creative Architect Sragen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Properti

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing, price perception, and location on housing purchase decisions at PT Wijaya Creative Architect, Sragen. The background of this research is based on the increasing use of digital media in property marketing activities and the growing demand for housing in the Sragen area. This study employed a quantitative method by distributing questionnaires to 120 respondents who were consumers or prospective home buyers. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression assisted by SPSS version 25. The results show that digital marketing, price perception, and location have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.904 indicates that the three variables are able to explain 90.4% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 9.6% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that effective digital marketing strategies, appropriate price perception, and strategic location serve as the main factors influencing consumer decisions when purchasing housing at PT Wijaya Creative Architect Sragen.

Keywords: Digital Marketing, Price Perception, Location, Purchasing Decisions, Property

Histori Artikel:

Diterima 16 November 2025, Direvisi 7 Desember 2025, Disetujui 8 Desember 2025, Dipublikasi 17 Desember 2025.

***Penulis Korespondensi:**

rifalajipangestu144@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.958>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam strategi pemasaran. Salah satu perubahan tersebut adalah meningkatnya pemanfaatan digital marketing, yaitu strategi pemasaran yang menggunakan media digital seperti media sosial, website, dan platform periklanan online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien (Hudha, 2021). Digital marketing semakin relevan dalam industri properti karena konsumen kini cenderung mencari informasi hunian melalui kanal digital sebelum melakukan kunjungan langsung.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hudha (2021) menunjukkan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi masing-masing sebesar 25,9%, 16,6%, dan 79,1%. Temuan tersebut memperkuat bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen, termasuk pada sektor properti.

Di Kabupaten Sragen, kebutuhan hunian terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk dan kebutuhan akan rumah yang layak. Menurut laporan Jawa Pos Radar Solo (2023), permintaan rumah subsidi meningkat hingga 25%, terutama karena harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis. Kondisi ini menjadikan Sragen sebagai wilayah potensial bagi pengembang properti dalam memasarkan produk hunian.

PT Wijaya Creative Architect merupakan salah satu pengembang yang aktif memanfaatkan digital marketing melalui media sosial dan website untuk mempromosikan proyek perumahan. Persepsi harga menjadi aspek penting karena konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas bangunan. Sementara itu, lokasi hunian yang strategis menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian properti, mengingat aksesibilitas, fasilitas sekitar, dan keamanan lingkungan menjadi pertimbangan konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat masih terbatasnya penelitian lokal yang mengkaji hubungan antara digital marketing, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan di Kabupaten Sragen. Selain memberikan kontribusi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pengembang, termasuk PT Wijaya Creative Architect, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk melalui media sosial, website, email, marketplace, dan iklan digital (Aryani, 2022). Strategi ini memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Indikator digital marketing mencakup aksesibilitas, interaktivitas, kredibilitas, irritation, dan informatif, yang seluruhnya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keefektifan promosi.

Digital marketing didefinisikan sebagai proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, data konsumen, serta platform online untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen secara lebih cepat, interaktif, dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks bisnis modern, digital marketing tidak lagi hanya menjadi saluran promosi tambahan, tetapi telah menjadi *core strategy* karena memungkinkan personalisasi pesan, pengukuran performa secara real time, serta interaksi dua arah dengan konsumen. Secara konseptual, digital marketing memiliki beberapa dimensi penting diantaranya:

1. *Accessibility* yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk

2. Interactivity sejauh mana konsumen dapat terlibat, memberi respon dan berkomunikasi dengan pemasar
3. Credibility tingkat kepercayaan terhadap pesan digital
4. Irritation tingkat gangguan atau distraksi yang timbul dari konten promosi
5. Informativeness luas dan lengkapnya informasi yang disajikan

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Kotler & Armstrong, 2022). Indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian manfaat. Penelitian terdahulu oleh Hudha (2021) dan Priyanto (2022) menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga adalah interpretasi subjektif konsumen mengenai nilai suatu produk berdasarkan pertimbangan kualitas, manfaat, dan biaya yang harus dikeluarkan. Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga dipengaruhi oleh faktor psikologis, pengalaman sebelumnya, serta perbandingan harga dengan produk kompetitor.

Dalam konteks perumahan, persepsi harga menjadi lebih kompleks karena:

1. melibatkan keputusan jangka panjang,
2. menyangkut aspek finansial besar,
3. dipengaruhi faktor emosional dan kegunaan jangka panjang.

Indikator utama persepsi harga adalah:

1. Keterjangkauan
2. Kesesuaian harga–kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga–manfaat

Lokasi

Lokasi menjadi faktor penting dalam industri properti karena berkaitan dengan kemudahan akses, kedekatan dengan fasilitas umum, dan nilai strategis suatu kawasan. Adrian (2021) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbagai sektor, termasuk properti, karena konsumen cenderung memilih hunian yang strategis dan mudah dijangkau.

Lokasi didefinisikan sebagai posisi geografis properti yang menentukan aksesibilitas, kenyamanan, nilai investasi, dan kemudahan mobilitas konsumen. Dalam industri properti, lokasi adalah *core determinant factor* yang sering kali menentukan keputusan pembelian lebih kuat daripada faktor lain.

Konsep lokasi melekat pada teori klasik *land economics*, yang menyatakan bahwa nilai properti sangat ditentukan oleh:

1. Kedekatan dengan pusat aktivitas
2. Ketersediaan fasilitas publik
3. Akses menuju jalan utama
4. Keamanan lingkungan
5. Potensi perkembangan wilayah

Keputusan Pembelian

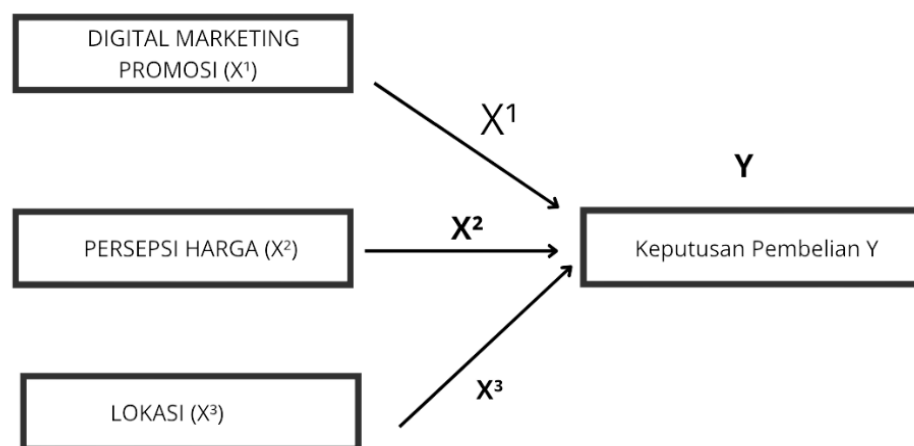
Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensinya (Kotler, 2020). Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang, yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir proses evaluasi diri konsumen dalam memilih satu produk dari berbagai alternatif. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, faktor sosial, psikologis, dan karakteristik pribadi.

Indikator keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada produk
2. Kebiasaan membeli
3. Rekomendasi
4. Pembelian ulang

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa promosi digital yang efektif, harga yang sesuai dengan kualitas, serta lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perumahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Wijaya Creative Architect, Sragen. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang telah membeli atau sedang mempertimbangkan pembelian rumah pada proyek yang dikembangkan perusahaan tersebut.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2010), yaitu jumlah indikator dikalikan sepuluh, sehingga diperoleh 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 21–45 tahun, berdomisili di sekitar proyek, dan pernah atau sedang mempertimbangkan pembelian rumah.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 1. Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Teoritis dan Rujukan	Indikator/Item
1	Digital Marketing (X1)	Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, email, mesin pencari, dan iklan online. <i>Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), Kotler & Armstrong, (2018), Aryani (2021), Azizul Hudha (2023)</i>	1. Accessibility (Aksesibilitas) 2. Intelractivity (interaktivitas) 3. Credibility (Kepercayaan) 4. Irritation (Gangguan) 5. Informativeness (Informatif)
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi Harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, baik dilihat dari segi keterjangkauan, keadilan, maupun nilai yang dirasakan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Meskipun harga suatu produk bersifat objektif, cara konsumen memandang dan menilai harga tersebut bisa berbeda-beda, tergantung pada persepsi masing-masing <i>Azizul Hudha (2023), (Hidayat Susilowati dan Camelia Utari, 2022), (Halim dan Iskandar, 2019), Kotler dan Armstrong(2019)</i>	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya Saing 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
3	Lokasi (X3)	Lokasiadalah tempat atau posisi geografis di mana suatu aktivitas bisnis atau produk berada. Dalam konteks pemasaran properti, lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena lokasi berkaitan langsung dengan aksesibilitas, kenyamanan, lingkungan, dan nilai investasi properti tersebut di masa depan. <i>Azizul Hudha (2023), Kotler & Armstrong (2018), Santoso (2021)</i>	1. Keterjangkauan Lokasi 2. Kelancaran akses menuju lokasi 3. Kedekatan Lokasi
4	Keputusan Pembelian (Y1)	keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. <i>Andrian (2022), Kotler & Armstrong (2016), Pratiwi et al. (2021), Kotler dan Keller (2020), Fandy Tjiptono (2016)</i>	1. Kemantapan pada Produk 2. Kebiasaan Membeli 3. Pemberian Rekomendasi 4. Pembelian Ulang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT Wijaya Creative Architect merupakan perusahaan pengembang perumahan yang berpusat di Kota Solo dan memiliki dua kantor pemasaran di Kabupaten Sragen, yaitu di Kecamatan Gemolong dan Karangmalang. Perusahaan ini mengembangkan tiga proyek utama, yaitu Wijaya Utama Residence 1 di Gemolong, Wijaya Utama Residence Chapter II di Karangmalang, dan Chapter III yang berlokasi di Kalijambe.

Sebagai salah satu pengembang properti yang berkembang pesat, PT Wijaya Creative Architect berkomitmen menghadirkan hunian yang modern, nyaman, dan strategis bagi masyarakat. Perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial serta website resmi untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi.

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Mei hingga September 2025 dengan melibatkan 120 responden. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (55%), berusia di bawah 25 tahun (51,7%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (51,7%). Sebagian besar responden (81,7%) telah membeli produk perumahan PT Wijaya Creative Architect.

Tingginya persentase pembeli yang menjadi responden menunjukkan bahwa minat serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk hunian yang ditawarkan perusahaan berada pada kategori tinggi. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan, serta kualitas produk dan lokasi perumahan yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan masyarakat di Kabupaten Sragen.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Item	r-Hitung	Sig	r-Tabel	Keterangan
1	PRO_ACC	0,462	0,000	0,179	Data Valid
2	PRO_INT	0,529	0,000	0,179	Valid
3	PRO_CRE	0,267	0,003	0,179	Valid
4	PRO_IRR	0,367	0,000	0,179	Valid
5	PRO_INF	0,395	0,000	0,179	Valid
6	PER_KET	0,594	0,000	0,179	Valid
7	PER_KES	0,511	0,000	0,179	Valid
8	PER_DAYA	0,448	0,000	0,179	Valid
9	PER_KESE	0,318	0,001	0,179	Valid
10	LOK_KET	0,490	0,000	0,179	Valid
11	LOK_KEL	0,365	0,000	0,179	Valid
12	LOK_KED	0,343	0,000	0,179	Valid
13	KEP_KEM	0,503	0,000	0,179	Valid
14	KEP_KEB	0,347	0,000	0,179	Valid
15	KEP_PEM	0,342	0,000	0,179	Valid
16	KEP_PEMBELIAN	0,340	0,000	0,179	Valid

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan hasil uji *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil kuesioner apabila digunakan berulang kali.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

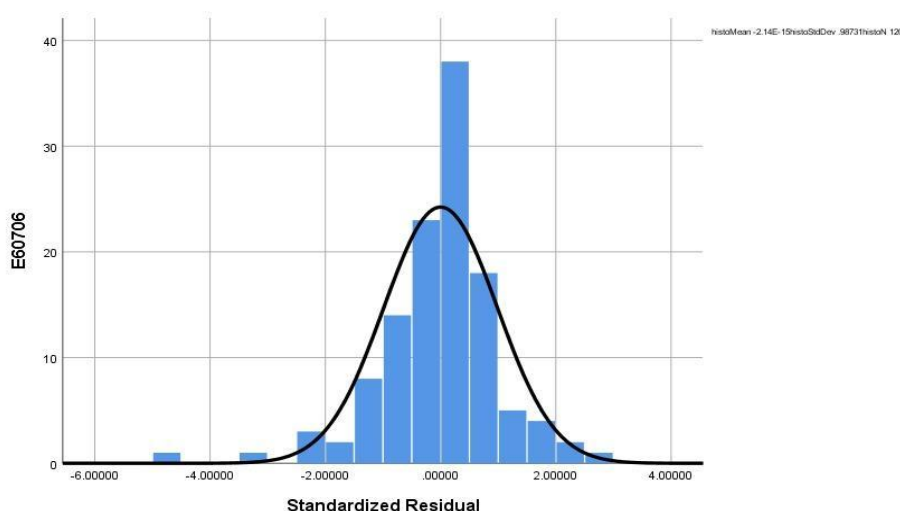
Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Digital marketing	0,624
Persepsi	0,702
Lokasi	0,733
Keputusan pembelian	0,775

Sumber: Data Primer 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,9 untuk seluruh variabel penelitian. Nilai ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga kuesioner dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas Residual

Hasil grafik histogram dan *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk kurva yang menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan titik-titik data yang mengikuti garis diagonal secara seimbang.

b. Uji Multikolinearitas

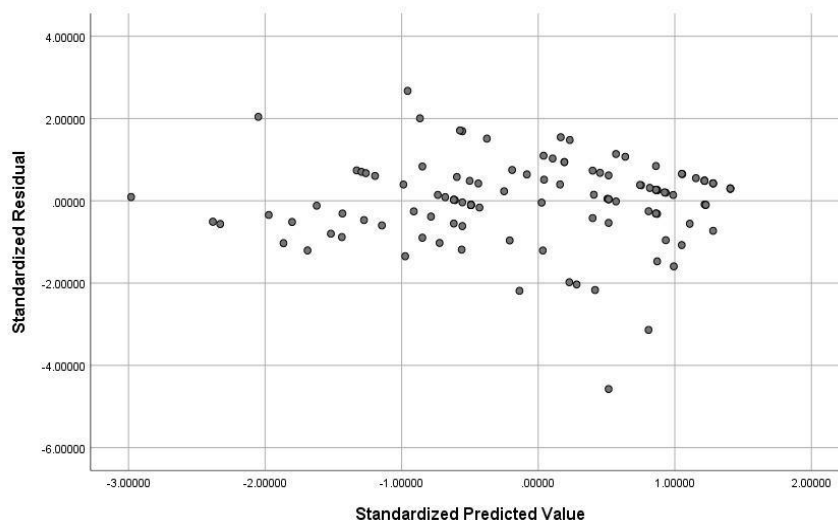
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing	0,415	2,410	Tidak ada multikolinearitas
Persepsi	0,387	2,587	Tidak ada multikolinearitas
Lokasi	0,523	1,914	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2025

Nilai *Tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas, artinya tidak ada hubungan yang kuat antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan varian residual bersifat konstan.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Digital marketing	0,110	0,092	0,120	1,190	0,236
Persepsi	0,620	0,115	0,565	5,402	0,000
Lokasi	0,094	0,076	0,843	0,843	0,401

Sumber: Data Primer 2025

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Wijaya Creative Architect Sragen (nilai signifikansi $< 0,05$). Artinya, semakin baik penerapan digital marketing, persepsi harga yang sesuai, serta lokasi yang strategis, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Besaran Kontribusi
1	0,509	50,9%

Sumber: Data Primer 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,904** menunjukkan bahwa 90,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu digital marketing, persepsi harga, dan lokasi. Sementara itu, 9,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi offline, citra merek, atau faktor sosial ekonomi konsumen. Nilai ini menandakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel*, sehingga digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan PT Wijaya Creative Architect, semakin tinggi minat dan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media digital seperti iklan media sosial, website, dan platform daring terbukti meningkatkan visibilitas produk serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azizul Hudha (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti karena memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Selain itu, hasil ini mendukung Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menerima informasi ketika media yang digunakan mudah diakses (*perceived ease of use*) dan bermanfaat (*perceived usefulness*). Digital marketing yang dilakukan perusahaan—melalui media sosial, website, dan iklan online—memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan informasi, sehingga memperkuat persepsi positif dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih cenderung membeli jika harga dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Dalam konteks properti, persepsi harga menjadi faktor penting karena pembelian rumah melibatkan pertimbangan finansial jangka panjang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hidayat Susilowati dan Utari (2022) yang menegaskan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan nilai manfaat sebanding dengan harga yang dibayar.

Selain itu, hasil ini sesuai dengan Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) yang menegaskan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan perbandingan antara potensi keuntungan (*gain*) dan kerugian (*loss*). Jika harga rumah dianggap memberikan keuntungan lebih besar—misalnya lokasi strategis, akses fasilitas umum, atau nilai investasi masa depan—maka pembelian lebih mungkin dilakukan.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi perumahan—dekat fasilitas publik, akses transportasi mudah, dan lingkungan nyaman—semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Azizul Hudha (2023) yang menyebut lokasi sebagai faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena lokasi strategis memberikan nilai tambah dan kenyamanan bagi konsumen.

Selain itu, teori Spatial Behavior (Golledge & Stimson, 1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumen—termasuk memilih rumah—sangat bergantung pada faktor ruang, jarak, dan kenyamanan lingkungan. Lokasi perumahan PT Wijaya Creative Architect yang berada di area

strategis mendukung keputusan pembelian karena memberikan rasa aman, nyaman, dan mobilitas yang efisien.

4. Pengujian Model secara Simultan

Uji linearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu digital marketing, persepsi harga, dan lokasi, memiliki hubungan linear yang signifikan dengan keputusan pembelian. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa variabel, hubungan tetap dianggap linear sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian properti tidak hanya didasarkan pada kualitas fisik rumah, tetapi juga ditentukan oleh persepsi terhadap informasi pemasaran dan lingkungan sekitar.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Wijaya Creative Architect. Digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen melalui konten promosi yang informatif dan mudah dijangkau konsumen.

Persepsi harga juga berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung memutuskan pembelian apabila harga dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang ditawarkan. Lokasi menjadi variabel paling dominan, dimana strategi pemilihan lokasi yang strategis, berada dekat dengan fasilitas public, akses transportasi dan lingkungan nyaman secara kuat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih membeli rumah di proyek tersebut. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi besar dengan nilai R^2 sebesar 90,4% yang berarti sebagian besar keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Variabel penelitian terbatas

Penelitian hanya menggunakan tiga variabel bebas (digital marketing promosi, persepsi harga, dan lokasi) sehingga belum mengakomodasi faktor penting lainnya seperti kualitas bangunan, fasilitas perumahan, brand image, ataupun faktor emosional konsumen yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Cakupan wilayah responden terbatas

responden hanya berasal dari wilayah sekitar proyek perumahan PT Wijaya Creative Architect sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas pada konteks perumahan di daerah lain

3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner

Responden kuesioner secara subjektif berpotensi menimbulkan bias persepsi dan tidak sepenuhnya menggambarkan perilaku pembelian nyata di lapangan

4. Penelitian bersifat cross-sectional

Data hanya dikumpulkan pada satu periode waktu sehingga tidak dapat mengamati perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu, terutama dalam pasar properti yang dinamis.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis
 - a. Bagi PT Wijaya Creative Architect
Perusahaan perlu meningkatkan intensitas dan kualitas promosi digital melalui instagram ads, facebook ads, tiktok ads, dan website properti, karena terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan harus menjaga harga yang kompetitif, transparan, dan memberikan opsi pembayaran fleksibel agar konsumen merasa harga sesuai nilai yang diterima.
 - b. Strategi lokasi sebagai prioritas utama
Mengingat lokasi merupakan faktor paling dominan, perusahaan sebaiknya terus mengembangkan proyek di area dengan akses transportasi baik, dekat fasilitas publik, serta lingkungan yang aman dan nyaman.
 - c. Bagi pengemang properti lain
Penelitian ini dapat menjadi acuan bahwa promosi digital tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diimbangi dengan harga yang rasional dan pemilihan lokasi strategis untuk meningkatkan daya tarik pembeli.;
2. Implikasi Teoritis
 - a. Penelitian ini memperkuat teori pemasaran Kotler & Armstrong (2018) serta studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan lokasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian properti.
 - b. Hasil penelitian memberikan kontribusi ilmiah dengan menambahkan bukti empiris dalam konteks daerah seperti Sragen, bahwa strategi pemasaran digital harus disinergikan dengan variabel lokasi dan harga agar lebih efektif
 - c. Penelitian dapat menjadi dasar untuk pengembangan model teoritis baru dengan memasukkan variabel tambahan seperti fasilitas, kualitas bangunan atau interaktivitas digital sebagai variabel mediasi.

Saran

1. Saran Praktis
 - a. Bagi PT Wijaya Creative Architect
 - 1) Optimalkan digital marketing melalui Instagram/Facebook/TikTok Ads, website, video walkthrough, serta peningkatan SEO.
 - 2) Sediakan layanan fast response lewat WhatsApp Business atau admin digital.
 - 3) Tingkatkan transparansi harga dengan rincian biaya jelas, skema pembayaran fleksibel (KPR/DP bertahap), dan nilai tambah seperti bonus kanopi atau pagar.
 - 4) Jadikan lokasi sebagai keunggulan utama, dengan menekankan akses ke fasilitas publik, kualitas lingkungan, serta peta interaktif dalam konten pemasaran.
 - b. Bagi Pengembang Properti Lain
 - 1) Terapkan strategi pemasaran yang seimbang antara digital marketing, persepsi harga yang kompetitif, dan pemilihan lokasi strategis sebagai faktor utama keputusan pembelian
2. Saran Teoritis
 - a. Penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran Kotler & Armstrong dalam konteks properti, khususnya pengaruh digital promotion, price, dan place terhadap keputusan pembelian.
 - b. Dapat menjadi referensi untuk studi perilaku konsumen properti dan pengaruh media digital.

- c. Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel seperti kualitas bangunan, brand image, fasilitas, pelayanan, customer experience, atau minat beli sebagai variabel mediasi.
3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Tambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti promosi offline, keamanan, fasilitas sosial, atau reputasi pengembang.
 - b. Perluas cakupan penelitian ke wilayah atau proyek perumahan lain agar hasil lebih general.
 - c. Gunakan metode mixed methods untuk mendapatkan data yang lebih mendalam.
 - d. Terapkan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- A. Hudha, "Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Properti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 120–135, 2023.
- V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, 1988.
- P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Pearson, 2018.
- D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Pearson, 2019.
- A. Aryani, "Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 45–53, 2021.
- R. Hidayat and D. Utari, "Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 3, pp. 210–218, 2022.
- T. Halim and H. Iskandar, "Analisis Persepsi Harga dan Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 34–42, 2019.
- S. Santoso, "Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Properti," dalam *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2021.
- F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 5th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson, 2010.
- I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 10th ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2021.
- L. H. Priyanto and A. Liliyan, "Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight di Kota Solo," *Jurnal Manajemen STIE Surakarta*, vol. 9, no. 2, pp. 45–57, 2024.
- Adrian, M. I. (2021). Pengaruh kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Hakui Kopi di Kota Solo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(1), 60–72.
- Pratiwi, L., Sari, M., & Putra, D. (2021). Pengaruh promosi digital, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 50–62.
- Hudha, A. (2021). Pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian properti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 98–112.
- Hudha, A. (2023). Pengaruh digital marketing, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian properti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 120–135.
- Hidayat, R., & Utari, D. (2022). Persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(3), 210–218.

- Andrian, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 13(2), 101–110
- Dewi, N. K. L., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2025). Pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian villa pada PT Luxe Properti Internasional. *Jurnal EMAS*, 4(1), 20–31.
- Malloju, S., & Daniel, M. (2022). Impact of digital marketing on customer buying behavior. *International Journal of Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(4), 1120–1127.
- Mardiasih, R. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Iqtishaduna*, 12(2), 140–155.
- Springer, J. (2022). Online advertising and real estate sales: Evidence from the housing market. *Electronic Commerce Research*, 22(4), 1101–1120
- Ulfitriana, D., Dewi, F., & Agustina, M. (2024). The impact of digital marketing and product pricing on purchase intention and customer satisfaction. *Journal of Quality, Economics and Management Sciences*, 3(1), 65–78.
- Jain, P., & Yadav, R. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying behaviour in the real estate sector. *International Journal of Management*, 11(6), 45–56
- Rahman, M. S., & Haque, A. (2019). Factors influencing housing purchase intention: The roles of price perception, location, and product value. *Journal of Housing and the Built Environment*, 34(3), 789–812