

**PENGARUH LOKASI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PERUMAHAN KPR SUBSIDI MARLINDO
RESIDENCE PADANG PARIAMAN**

Athoriq Aulia Warena¹, Yulasmi², Agam Mei Yudha³

¹Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email:athoriqualiaw@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of location and price on purchasing decisions with corporate image as an intervening variable in Marlindo Residence Padang Pariaman Subsidized KPR Housing. The population and sample of this study were consumers who had purchased Marlindo Residence Subsidized KPR Housing products totaling 30 people. The analysis method used was multiple linear regression analysis. The results of this study found that there was an effect of location and price on corporate image. There was an effect of location and price on purchasing decisions. And corporate image cannot mediate the effect of price and location on purchasing decisions in Marlindo Residence Padang Pariaman Subsidized KPR Housing.

Keywords: *Location, Price, Corporate Image and Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence yang berjumlah sebanyak 30 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan terdapat pengaruh lokasi dan harga terhadap citra perusahaan. Terdapat pengaruh lokasi dan harga

terhadap terhadap keputusan pembelian. Dan citra perusahaan tidak dapat memediasi pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju dan bertambahnya jumlah penduduk meningkatkan kebutuhan akan rumah, yang awalnya hanya dipandang sebagai tempat tinggal, kini juga menjadi alternatif investasi dengan harapan nilai rumah akan terus naik seiring waktu (Sugianto & Ginting, 2020). Dalam konteks ini, pemasaran properti, terutama pada perumahan subsidi seperti Marlindo Residence, sangat bergantung pada faktor lokasi, harga, dan citra perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Wahyudi, 2021) dan (Sinambela et al., 2020). Lokasi yang strategis mempermudah akses dan meningkatkan minat konsumen (Adipramita & Cempena, 2019), sementara harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama dalam pembelian (AZRIYA, 2019). Selain itu, citra perusahaan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Melisa et al., 2020a).

Berdasarkan observasi telah dilakukan untuk mengetahui keputusan pembeli konsumen terhadap perumahan Marlindo residane. Berikut merupakan tabel penjualan perumahan Marlindo residane dari tahun 2021 – 2023.

Tabel 1
Penjualan Perumahan KPR Subsidi Marlindo residane Tipe
Rumah 36/84 Tahun 2021-2023

Tahun	Unit Subsidi Yang Tersedia	Unit Yang Terjual	Unit Yang Tinggal
2021	13	8	5
2022	30	27	3
2023	26	22	4

Sumber: Perumahan Marlindo Residence

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat sebanyak 8 unit yang telah terjual dan unit yang tersedia sebanyak 5 unit serta unit yang tersedia sebanyak 13 pada tahun 2021 di Perumahan KPR Subsidi Marlindo residane. Berdasarkan informasi yang didapatkan fenomena yang terjadi pada tahun 2021 adalah adanya kendala pada akses menuju Perumahan Marlindo residence sehingga unit yang terjual tidak mencapai target penjualan.

Sebanyak 27 unit yang telah terjual, unit yang tersedia sebanyak 30 dan unit yang tinggal sebanyak 3 unit pada tahun 2022 di Perumahan KPR Subsidi Marlindo residane. Fenomena yang terjadi pada tahun 2022 berupa yang promosi dilakukan masih belum maksimal sehingga masih ada beberapa unit yang masih belum mampu terjual. Sedangkan pada tahun 2023 yang terjual sebanyak 22 unit dan unit yang tersedia sebanyak 26 unit dan unit yang tinggal sebanyak 4 unit di Perumahan KPR Subsidi Marlindo residane.

Pada tahun 2023 fenomena atau permasalahan yang terjadi berupa yang harga yang ditetapkan terjadi peningkatan pada unit perumahan sehingga minat beli terhadap unit menurun yang

pada tahun 2022 unit yang tinggal sebanyak 3 unit sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 4 unit. Berdasarkan observasi yang dilakukan dan wawancara dengan pembeli rumah di perumahan Marlindo residane penyebab ragu ketika melakukan pembelian salah satunya karena mereka takut menunggak ataupun tidak mampu lagi membayar angsuran perbulan yang memiliki jangka waktu yang cukup Panjang hingga 15 tahun, hal itu tidak lain karenabanyak diantara mereka yang hanya memiliki 1 sumber pendapatan dan tidak memiliki sumber pendapatan lain selain pendapatan dari kepala keluarga yang bekerja.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **"Pengaruh Lokasi dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Perusahaan Sebagai variable Intervening Pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo residane Padang Pariaman"**.

Keputusan Pembelian(Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Kuspriyono, 2020).

Laras Pralampita (2024) Indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Adanya kebutuhan suatu produk
2. Timbulnya keinginan suatu produk
3. Daya beli yang dimiliki konsumen
4. Melakukan pembelian ulang

Lokasi (X1)

Lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah toko di masa depan, selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut (Styaningrum, 2019).

Indikator dari lokasi (Ababil, 2019) yaitu:

1. Lokasi yang mudah dijangkau
2. Area parkir yang luas
3. Keamanan dan kenyamanan lingkungan
4. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian

Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (AZRIYA, 2019).

Menurut (Indrasari, 2019) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

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

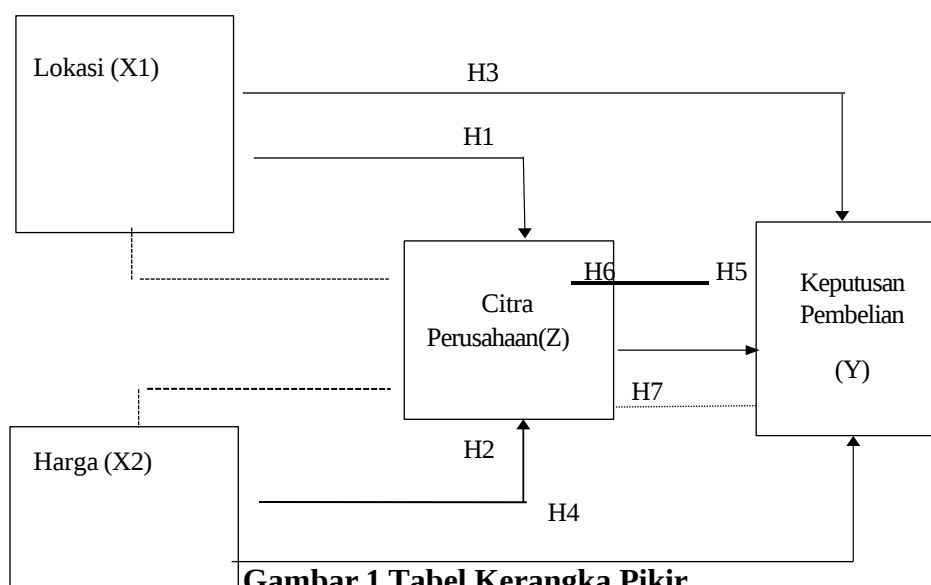
Citra Perusahaan (Z)

Citra perusahaan merupakan cara perusahaan menampilkan identitas dirinya pada masyarakat yang berupa logo perusahaan, visi dan misi institusi, atau penampilan fisik institusi yang

membedakannya dengan institusi pesaing (Redjeki & Ngatno, 2019).

Terdapat empat indikator pada citra perusahaan menurut (Melisa et al., 2020b), yaitu :

1. Reputasi
2. Kredibilitas
3. Sikap
4. Daya Tarik



Berdasarkan analysis di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga lokasi berpengaruh terhadap citra perusahaan pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap citra perusahaan pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
3. Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
4. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
5. Diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
6. Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra perusahaan sebagai variable intervening pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
7. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra perusahaan sebagai variable intervening pada perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel penelitian ini berada di Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence yang berada di Katapiang, Kec. Batang Anai, Padang Pariaman, Sumatera Barat. Metode dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Penelitian ini memiliki satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), dua variabel independen yaitu Lokasi (X1) dan harga (X2), dan satu variabel intervening yaitu Citra Perusahaan (Z). Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil kuesioner. Angket (Questionnaire) dan Observasi, responden pada penelitian

ini adalah pembeli Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence yang berada di Katapiang, Kec. Batang Anai, Padang Pariaman, Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang menggunakan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Persamaan 1

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.566	5.331		5.171	.000
	t_x1	11.037	.190	.039	8.197	.045
	t_x2	-2.023	.097	-.047	-.237	.015
a. Dependent Variable: t_z						

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Z = 27,566 + 11,037X_1 - 2,023X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan I yaitu:

1. Koefisien sebesar 27,566 artinya lokasi (X1), harga (X2) tetap, maka akan peningkatan citra perusahaan (Z) sebesar 27,566 persen.
2. Koefisien sebesar 11,037 artinya apabila lokasi (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi harga (X2) tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan citra perusahaan (Z) sebesar 11,037 persen.
3. Koefisien sebesar -2,023 artinya harga (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi lokasi (X1) tetap, maka akan mengakibatkan penurunan citra perusahaan (Z) sebesar 0,071 persen.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	26.203	5.992		4.373	.000
	t_x1	-.026	.151	-.034	-.169	.037
	t_x2	8.072	.077	.185	1.927	.025
	t_z	9.012	.153	.015	3.080	.007
a. Dependent Variable: t_y						

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 26,203 - 0,026X_1 + 8,072X_2 + 9,012Z + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan II yaitu:

1. Koefisien sebesar 26,203 artinya lokasi (X₁), harga (X₂) dan citra perusahaan (Z) tetap, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 26,203 persen.
2. Koefisien sebesar 0,026 artinya apabila Lokasi (X₁) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi Harga (X₂) dan citra perusahaan (Z) diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,026 persen.
3. Koefisien sebesar 8,072 artinya apabila Harga (X₂) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi lokasi (X₁) dan citra perusahaan (Z) tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 8,072 persen.
4. Koefisien sebesar 9,012 artinya apabila citra perusahaan (Z) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi lokasi (X₁), harga (X₂) tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 9,012 persen.

2. Uji Hipotesis

2.1 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.566	5.331		5.171	.000
	t_x1	11.037	.190	.039	8.197	.045
	t_x2	-2.023	.097	-.047	-.237	.015

a. Dependent Variable: t_z

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Pengaruh Lokasi (X₁) Terhadap Citra Perusahaan (Z)
Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X₁) dengan nilai signifikan 0,045<0,05 dan, maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.
- b. Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Citra Perusahaan (Z)
Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel harga (X₂) dengan nilai signifikan 0,015<0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Tabel 4. 1
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Persamaan 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	26.203	5.992		4.373

	t_x1	-.026	.151	-.034	-.169	.037
	t_x2	8.072	.077	.185	1.927	.025
	t_z	9.012	.153	.015	3.080	.007
a. Dependent Variable: t_y						

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) dengan nilai signifikan $0,037 < 0,05$ dan, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.\
- Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Citra Perusahaan (z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel citra Perusahaan (Z) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.588	2	.294	26.038	.003 ^b
	Residual	28.002	27	7.704		
	Total	17.590	29			
a. Dependent Variable: t_z						
b. Predictors: (Constant), t_x2, t_x1						

Sumber: Data primer (diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 26,038 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$. Maka diperoleh H_a diterima H_0 ditolak, yang berarti variabel Lokasi dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra perusahaan.

Tabel 6
Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.230	3	1.410	20.288	.033 ^b
	Residual	127.150	26	4.890		
	Total	131.380	29			
a. Dependent Variable: t_y						
b. Predictors: (Constant), t_z, t_x1, t_x2						

Sumber: Data primer (diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 20,288 dengan tingkat signifikan $0,033 < 0,05$. Maka diperoleh H_a diterima H_0 ditolak, yang berarti hal ini variabel Lokasi, Harga dan Citra Perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi persamaan 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.353 ^a	.282	.471	19.77557	1.987
a. Predictors: (Constant), t_x2, t_x1					
b. Dependent Variable: t_z					

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka Adjusted R^2 (*R square*) pada model 1 sumbangan sebesar 0,471 atau 47,1%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan Model I variabel independen Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel dependent Citra Perusahaan (Z) sebesar 47,1%, sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

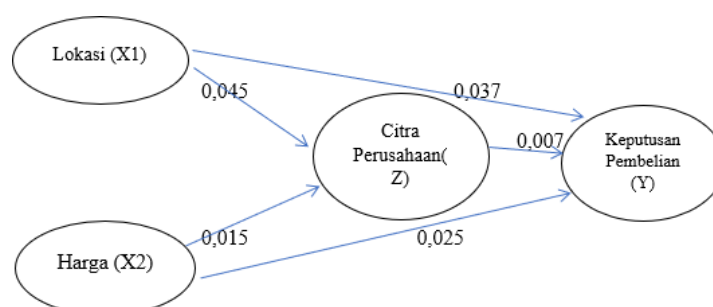
Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.579 ^a	.432	.795	22.21142	1.562
a. Predictors: (Constant), t_z, t_x1, t_x2					
b. Dependent Variable: t_y					

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka Adjusted R^2 (*R square*) pada model 2 sumbangan sebesar 0,795 atau 79,5%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan Model I variabel independen Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) dan Citra Perusahaan (Z) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti

3. Path Analysis



Gambar 2 Analisis Jalur

Hasil persamaan path analysis :

1. Hubungan Langsung (HL)
 - a. Hubungan langsung Lokasi terhadap Citra Perusahaan sebesar 0,045.
 - b. Hubungan langsung Harga terhadap Citra Perusahaan sebesar 0,15.
 - c. Hubungan langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,037.
 - d. Hubungan langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,025.
 - e. Hubungan Langsung Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 0,007.
2. Hubungan Tidak Langsung (HTL)
 - a. Hubungan tidak langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Perusahaan sebagai variabel intervening Hubungan Langsung 0,037 dan Hubungan Tidak Langsung $0,045 \times 0,007 = 0,000315$
 - b. Hubungan Tidak Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Perusahaan sebagai variabel intervening Hubungan langsung 0,025 dan Hubungan Tidak Langsung $0,15 \times 0,007 = 0,000105$

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Perbandingan	Keputusan
H1	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan	0,045	0,05	H ₀ ditolak H _a diterima
H2	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Perusahaan	0,015	0,05	H ₀ ditolak H _a diterima
H3	Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,037	0,05	H ₀ ditolak H _a diterima
H4	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,025	0,05	H ₀ diterima H _a ditolak
H5	Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,007	0,05	H ₀ ditolak H _a diterima
H6	Citra Perusahaan memediasi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	HL > HTL $0,037 > 0,000315$	-	Tidak Memediasi

H7	Citra Perusahaan memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian	$HL > HTL$ $0,025 > 0,00105$	-	Tidak Memediasi
----	---	---------------------------------	---	-----------------

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut :

4.1 Pengaruh Lokasi terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) dengan nilai signifikan $0,045 < 0,05$ dan, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yessica, 2017) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Pengaruh positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap citra perusahaan terjadi karena beberapa faktor utama. Pertama, aksesibilitas yang mudah menjadi salah satu alasan utama. Lokasi yang strategis dan dekat dengan fasilitas umum seperti transportasi, pusat perbelanjaan, sekolah, dan layanan kesehatan memberikan kemudahan bagi konsumen. Ketika suatu perusahaan, khususnya di sektor properti seperti Marlindo Residence, berlokasi di area yang mudah dijangkau, konsumen merasa perusahaan memperhatikan kenyamanan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan citra positif perusahaan tersebut.

Selain itu, lingkungan yang aman dan nyaman juga memainkan peran penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Lokasi yang berada di daerah dengan tingkat keamanan yang baik dan suasana yang nyaman, seperti lingkungan yang tenang, bebas polusi, dan dilengkapi dengan fasilitas umum yang memadai, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen cenderung mengasosiasikan perusahaan yang berlokasi di daerah yang aman dengan reputasi yang baik dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap citra perusahaan, karena lokasi yang baik mencerminkan kualitas dan perhatian perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Pengaruh Harga terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasna & Juju, 2021) dengan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen seringkali menilai perusahaan berdasarkan kebijakan harganya, dan harga yang dianggap wajar atau kompetitif akan membentuk citra positif. Oleh karena itu, Marlindo Residence dan perusahaan lainnya perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tidak hanya menguntungkan bagi perusahaan, tetapi juga sesuai dengan persepsi nilai dari konsumen agar citra perusahaan tetap positif.

4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) dengan nilai signifikan $0,037 < 0,05$ dan, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rismunawati et al., 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun di berbagai konteks lokasi sering dianggap sebagai faktor penentu, dalam kasus ini, lokasi dapat memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian jika tidak memenuhi ekspektasi pembeli terkait aksesibilitas, kenyamanan, atau faktor-faktor lainnya. Oleh

karena itu, Marlindo Residence perlu lebih memperhatikan aspek lokasi yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif.

4.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Fransiska & Madiawati, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan dengan ekspektasi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Harga yang wajar dan terjangkau cenderung menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam pasar perumahan KPR subsidi seperti Marlindo Residence.

4.5 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel citra Perusahaan (Z) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanjiwani & Suasana, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan mencakup persepsi positif terhadap reputasi, kualitas produk, layanan, serta kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan, yang semuanya berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, terutama dalam industri properti seperti Marlindo Residence. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik, karena mereka menganggap perusahaan tersebut lebih dapat diandalkan dan menawarkan produk berkualitas tinggi.

4.6 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening

Dimana hubungan langsung lebih besar dari hubungan tidak langsung ($0,037 > 0,000315$), maka dapat diperoleh tidak dimediasi. Berarti citra perusahaan sebagai variabel Intervening tidak memediasi lokasi terhadap keputusan pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence.

Meskipun lokasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, citra perusahaan tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut secara signifikan. Dengan kata lain, konsumen membuat keputusan pembelian lebih didasarkan pada faktor lokasi secara langsung, seperti aksesibilitas, lingkungan, atau kenyamanan lokasi, daripada dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap citra perusahaan. Ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih fokus pada lokasi sebagai faktor utama yang memengaruhi pilihan mereka untuk membeli.

4.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening

Dimana hubungan langsung lebih besar dari hubungan tidak langsung ($0,015 > 0,000105$) maka dapat diperoleh tidak dimediasi. Berarti citra perusahaan sebagai variabel Intervening tidak memediasi harga terhadap keputusan pembelian pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence.

Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk membeli lebih dipengaruhi oleh harga secara langsung,

seperti apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi atau daya beli konsumen. Citra perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan ini. Artinya, meskipun citra perusahaan mungkin penting, dalam konteks ini, konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga langsung saat membuat keputusan pembelian, sehingga citra perusahaan tidak berhasil memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
2. Harga berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
3. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
4. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
5. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
6. Citra perusahaan tidak memediasi lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.
7. Citra perusahaan tidak memediasi harga terhadap Keputusan pembelian pada Perumahan KPR Subsidi Marlindo Residence Padang Pariaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee*.
- Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90.
- Azriya, W. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Loja De Café Purwokerto*. Iain.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Eproceedings Of Management*, 8(4).
- Hasna, N. G., & Juju, H. U. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt. Tahu Tauhid Lembang*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas.
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020a). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 7(2), 379–392.
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020b). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). Redjeki, R. R. E.

- S., & Ngatno, N. (2019). Peningkatan Pembelian Ulang Melalui Promosi, Citra Perusahaan, Pelayanan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 40–55.
- Rismunawati, P., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sego Sambel Cak Uut Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(09).
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P17>
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1).
- Styaningrum, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *Bbm (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 5(2), 136–147.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : Jwem*, 10(1), 1–12.
- Wahyudi, R. A. (2021). *Pemasaran Dalam Bisnis Properti Sangat Berpengaruh Terhadap Daya Jual Perumahan*.
- Yessica, N. P. M. (2017). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Citra Rumah Sakit Dan Implikasinya Terhadap Minat Berobat Pasien Ke Poliklinik Rs Cikunir, Survei Pada Masyarakat Di Kecamatan Bekasi Selatan*. Unpas.