

PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN VILLA TEMAM 1 PT. BEN AZZAM KONSTRUKSI KOTA LUBUKLINGGAU

THE INFLUENCER OF LOCATION, PROMOTION AND PRICE PERCEPTION TO CONSUMER PURCHASE ON VILLA TEMAM 1 PT. BEN AZZAM KONSTRUKSI KOTA LUBUKLINGGAU

Zando Ifho¹, Supriyanto, S.P., S.E., M.Si², Yulpa Rabeta, S.Psi, MM³

¹Program Studi, Manajemen, Universitas Bina Insan, LubukLinggau, Indonesia

Email:¹218010241@mhs.univbinainsan.ac.id, ²supriyanto

@univbinainsan.ac.id, ³yulparabeta@univbinainsan.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Kota Lubuklinggau. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda. Kuesioner dibagikan kepada para responden yang berjumlah 31 responden. Hasil penelitian Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi. Dengan signifikan 5% diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22.174 dan F_{tabel} sebesar 2.96 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga nilai signifikan (sig) sebesar $0.000 < 0.05$. sehingga dapat diketahui bahwa pengaruhnya signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Lokasi, Promosi dan Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau.

Kata kunci; lokasi, promosi, persepsi harga, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of location, promotion and price perception on consumer purchasing decisions at villa temam 1 housing PT. Ben azzam lubuklinggau city. The research method used is a quantitative method with multiple linear regression techniques. Questionsnaires were distributed to the respondents, totaling 31 respondents. The results of the research on the influence of location, promotion and price perception on purchase Decisions at villa temam 1 housing PT. Ben azzam construction. With a significant 5%, the F_{count} value of 22,174 and F_{table} of 2.96 shows that $F_{count} > F_{table}$ and also a significant value (sig) of $0.000 < 0.05$ so it can be seen that the effect is significant. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that location, promotion and price perception have a significant effect on consumer purchasing decisions at villa temam 1 housing PT. Ben Azzam Lubuklinggau City Construction.

Kata kunci; location, promotion, price perception, consumer purchase

I. PENDAHULUAN

Pemilihan lokasi akan berdampak di keberlangsungan perjuangan juga keuntungan yang akan di dapat. Lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan bersaing berasal dari perusahaan sehingga lokasi dimaksud mempunyai nilai strategis serta menjadi bagian berasal kebijakan jangka panjang usaha perumahan. penghasil perlu tahu sikap konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara buat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Kualitas Promosi dicermati sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual serta ialah kegiatan yang membantu pada pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan mengarahkan dan menyadarkan seluruh pihak buat berbuat lebih baik. Promosi yang tepat akan menaikkan minat beli konsumen.pada setiap kegiatan promosi, galat satu yang akan ditonjolkan yaitu harga jual suatu produk. Menurut Arnord (Abubakar, 2018, p. 50) Menyatakan bahwa promosi berjalan dengan cara yang berbeda, efek berjangka waktu panjang mungkin diperoleh, mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun merek. Menurut arnord (Abubakar, 2018) Menyatakan promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan Hal ini didasarkan pada angapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang dibelinya.

Mempromosikan suatu produk perlu dirancang dengan baik dan sekreatif mungkin dan ditunjang dengan keuntungan-keuntungan yang bisa dirasakan oleh para konsumen ketika resmi jadi sebagai pembeli. Dalam setiap kegiatan promosi, salah satu

yang akan ditonjolkan yaitu harga jual suatu produk. Harga merupakan salah satu hal yang penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum menetapkan suatu keputusan dalam membeli. Maka dari itu para pelaku bisnis harus dapat meyakinkan dengan baik para konsumen lewat penetapan harga produk mereka. Pertimbangan seperti ini bagi konsumen adalah sebuah kesulitan atau ketidakmampuan mereka untuk membeli produk tersebut.(Senggetang et al., 2019)

Salah satu permasalahan dalam marketing adalah menentukan harga yang merupakan bagian sensitive bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen (Abubakar, 2018). Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Dengan tawar menawar baik penjual dan pembeli akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain. Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan.(Abubakar, 2018)

Menurut macrae (Abubakar, 2018) pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek. Selain itu harga sebuah produk menurut Etzel (Abubakar, 2018) dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan

terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran, dan jenis-jenis produk beraneka ragam. (Abubakar, 2018)

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut. Menurut Fandy (Abubakar, 2018) agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan konsumen. Perilaku konsumen disini mencakup proses keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen. (Abubakar, 2018)

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan tidak terpenuhi. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang agar mendekati kondisi ideal yang diinginkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (Abubakar, 2018) ditandai dengan adanya kesenjangan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang dirasakan konsumen. Pihak perusahaan harus dapat mengenali apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu penelitian

Tempat penelitian dilakukan di

perumahan Villa Temam I PT. Ben Azam Kontruksi Jl. Air Temam Kel. Temam Kec. Lubuklinggau selatan I kota Lubuklinggau. Waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan dari Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022.

Desain penelitian

Desain dari penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif, dimana dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel.

1. Perencanaan kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini adalah sebagai berikut : mengidentifikasi latar belakang masalah dan melakukan identifikasi masalah penelitian.
2. Pelaksanaan pada tahap penelitian ini dengan mengumpulkan informasi data, berupa kuisisioner, observasi dan studi pustaka.
3. Analisis data dilakukan setelah penelitian melakukan pengumpulan data, dengan memberikan skor dari masing-masing instrument dan melihat persentase dari setiap total instrument atau variabel.
4. Kesimpulan hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Villa Temam I PT. Ben Azam Konstruksi kota Lubuklinggau bulan Januari tahun 2022 sebanyak 31 konsumen.

Sampel adalah prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampling jenuh, sampling jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya, tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang diperoleh (Sugiyono, 2018).

Sumber data

Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, (Sugiyono, 2018) Data primer pada penelitian ini didapat langsung, pada penelitian ini penulis menyebarkan kuisisioner kepada konsumen perumahan Villa Temam I PT. Ben Azam konstruksi.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misal melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang telah ada di perusahaan (Sugiyono, 2018). Dokumen tersebut antara lain seperti daftar jumlah karyawan, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi maupun sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan obyek penelitian. Pada penelitian ini data sekunder yang akan digunakan yaitu dengan literatur berupa penelitian relevan dengan penulis.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data Dalam penelitian ini dilakukan dengan kuisisioner/angket dan dokumentasi.

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan bantuan program *SPPS Versi 20 for Windows*. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi skor butir dengan skor total $r > 0,05$, sebaliknya tidak valid jika nilai koefisien korelasi skor butir dengan skor total $r < 0,05$ menurut Ghazali (Hartanto

& Siwalankerto, 2016).

Uji Reliabilitas

Teknik perhitungan reliabilitas kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program *SPPS Versi 20 For Windows*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbach $> 0,6$ (Hartanto & Siwalankerto, 2016).

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data penelitian kita berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati grafik Normal Probability Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Lokasi

X2 = Promosi

X3 = Persepsi Harga

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk melihat seberapa besarnya persentase (%) dan untuk mencari koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi
 Y = Keputusan Pembelian
 X = Lokasi, Promosi, Persepsi Harga
 b_1, b_2 = Koefisien Regresi

Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) berguna untuk mengetahui apakah lokasi, promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial (satu persatu) terhadap keputusan pembelian. Berikut ini rumus Uji t (parsial):

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

r = Nilai Regresi

N = Jumlah Sampel

Uji f

Untuk membuktikan apakah variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.

$$F_{hitung} = \frac{(R \times 1. \times 2. \times 3. \times y)^2 (n-m-1)}{m(1-R^2 \times 1. \times 2. \times 3. \times y)}$$

Dengan :

R^2 = Koefisien berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F_h = F hitung

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Lokasi	9	-	9
Promosi	9	-	9
Persepsi harga	9	-	9
Keputusan pembelian	12	-	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2022, SPSS 22

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan hasil uji validitas Variabel

lokasi, promosi dan persepsi harga dan Keputusan Pembelian dari 39 pernyataan dengan sampel sebanyak 25 (dua puluh lima) responden dengan standar signifikan 0,05 (5%). Dari sig 0,05 dengan 25 responden maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 0.396 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka data dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut di dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya di PT. Ben Azzam Konstruksi Lubuklinggau.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbachs Alpha
Lokasi	9	0.724
Promosi	9	0.707
Persepsi harga	9	0.748
Keputusan pembelian	12	0.749

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2022, SPSS 22

Dari tabel hasil uji reliabilitas Variabel di atas diatas, nilai korelasi Cronbach Alpha berada pada kategori reliabel. Bila berdasarkan kriteria maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.6 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang akan diuji dapat dinyatakan reliable

Hasil Uji t

Lokasi

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	23,559	2,578		9,139	,000
(X ₁)	,501	,087	,731	5,765	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2022, SPSS 22

Dengan kriteria penilaian bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan taraf signifikan 5%. Dari hasil pengujian uji t maka hasil menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.765 dan t_{tabel} adalah sebesar 1.6955 (nilai t_{tabel} $n=31$.Pr 0.05). Maka diketahui bahwa hasil menunjukkan sesuai dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau.

Promosi

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,199	2,910		7,628	,000
(X ₂)	,510	,092	,718	5,554	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2022, SPSS 22

Dengan kriteria penilaian bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan taraf signifikan 5%. Dari hasil pengujian uji t maka hasil menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.554 dan t_{tabel} adalah sebesar 1.6955 (nilai t_{tabel} $n=31$.Pr 0.05). Maka diketahui bahwa hasil menunjukkan sesuai dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau.

Persepsi Harga

Tabel 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,200	4,091		3,960	,000
Persepsi Harga X ₃	,634	,118	,707	5,384	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2022, SPSS 22

Dengan kriteria penilaian bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan taraf signifikan 5%. Dari hasil pengujian uji t maka hasil menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.384 dan t_{tabel} adalah sebesar 1.6955 (nilai t_{tabel} $n=31$.Pr 0.05). Maka diketahui bahwa hasil menunjukkan sesuai dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,602	3,420		3,685	,001
Lokasi (X ₁)	,123	,142	,180	,866	,394
Promosi (X ₂)	,260	,139	,367	1,876	,072
Persepsi Harga X ₃	,402	,110	,448	3,658	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2022, SPSS 22

Berdasarkan hasil perhitungan output SPSS diperoleh nilai $b_1 = 0.123 = 0.260 = 0.402$ dan nilai $a = 12.602$ kemudian b disusun ke dalam persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ maka persamaan regresinya adalah $Y = 12.602 + 0.123X_1$

+ 0.260X₂ + 0.402X₃. Artinya persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 12.602 menyatakan jika tidak ada lokasi, promosi dan persepsi harga, maka skor keputusan pembelian konsumen sebesar 12.602 satuan. Nilai konstanta lokasi sebesar 0.123 menyatakan jika terjadi peningkatan pada lokasi satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.123 satuan. Kemudian nilai koefisien promosi sebesar 0.260 menyatakan jika terjadi peningkatan pada promosi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.260 satuan. Dan nilai koefisien persepsi harga sebesar 0.402 menyatakan jika terjadi peningkatan pada persepsi harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.402 satuan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,679	3,062

a. Predictors: (Constant), Lokasi X₁, Promosi X₂, Persepsi Harga X₃

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2022, SPSS 22

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai R² adalah 0.711 dikali dengan 100% didapatkan nilai sebesar 71.1% artinya menunjukkan pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau. Adalah sebesar 71.1% sedangkan sisanya (100-71.1=28.9) dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Hasil Uji f

Tabel 8. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623,604	3	207,868	22,174	,000 ^b
	Residual	253,106	27	9,374		
	Total	876,710	30			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Lokasi X₁, Promosi X₂, Persepsi Harga X₃

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2022, SPSS 22

Dengan signifikan 5% diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22.174 dan F_{tabel} sebesar 2.96 menunjukkan bahwa F_{hitung} > F_{tabel} dan juga nilai signifikan (sig) sebesar 0.000 < 0.05. sehingga dapat diketahui bahwa pengaruhnya signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Lokasi, Promosi dan Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau.

IV. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner, yang di jawab oleh responden konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau, hasil menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.765 dan t_{tabel} adalah sebesar 1.6955 (nilai t_{tabel} n=31.Pr 0.05). Maka diketahui bahwa hasil menunjukkan sesuai dengan t_{hitung} > t_{tabel} Maka Ho ditolak dan Ha diterima , artinya ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau.
2. Pengaruh Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau, hasil menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.554 dan t_{tabel} adalah sebesar 1.6955 (nilai t_{tabel} $n=31$, Pr 0.05). Maka diketahui bahwa hasil menunjukkan sesuai dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau, hasil menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.384 dan t_{tabel} adalah sebesar 1.6955 (nilai t_{tabel} $n=31$, Pr 0.05). Maka diketahui bahwa hasil menunjukkan sesuai dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau.
4. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau, hasil perhitungan menunjukkan, Dengan signifikan 5% diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22.174 dan F_{tabel} sebesar 2.96 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga nilai signifikan (sig) sebesar $0.000 < 0.05$. sehingga dapat diketahui bahwa

pengaruhnya signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Lokasi, Promosi dan Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Villa Temam 1 PT. Ben Azzam Konstruksi Kota Lubuklinggau.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN* (S. Mahyadi (ed.)). Alfabeta, Bandung. <https://doi.org/alfabeta>, Bandung
- Di, K., Indomaret, M., & Kab, C. (2018). *Abstrak Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI*. 07(1), 1–15.
- Hartanto, I., & Siwalankerto, J. (2014). *KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CV. TIMUR JAYA*. 2(1).
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Alfabeta, Bandung.
- Nabila, Z. D., Akuntansi, P., Negeri, U., Pengajar, S., Pendidikan, J., Universitas, A., Yogyakarta, N., Moral, K., & Sosial, L. (2019). *PENGARUH KEWAJIBAN MORAL DAN LINGKUNGAN SOSIAL*. VIII.
- Njoto, D. P. (n.d.). *No Title*.
- Nurdianto, D. (2020). *PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL SMART LUBUKLINGGAU*.
- Pratiwi, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN . Di Indonesia sendiri untu....* 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Pt, P., Bni, B., & Nganjuk, S. (2019). *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah) TERHADAP*

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PENDANAAN NASABAH. 06(02),
95–105.**

- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Yudita, M. A., & Sugiyono, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).
- Zakiburmawi, M. (2020). Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Maju Mang Jaya Kota Lubuklinggau. *Pemasaran*.