

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Tanah Kavling Bukit Palm Singhasari Malang

Moehammad Fadhli Dzil Ikrom¹, Theresia Pradiani²
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Theresia Pradiani

E-mail: thdiani12@gmail.com

Abstract: *This study aims to investigate the impact of price and location on purchasing decisions through the interest in buying land plots at PT. Bukit Palm Singhasari Malang, in response to rapid population growth. The research method employs a quantitative approach with a population consisting of land plot buyers, and a sample of 100 individuals selected through purposive sampling technique. The results indicate that the price has a positive and significant influence on the decision to purchase land plots, while the location has a negative and non-significant impact. Price also negatively and non-significantly affects buying interest, whereas location has a positive and significant influence on buying interest. Buying interest itself has a positive and significant impact on the decision to purchase land plots. Overall, price negatively and non-significantly influences the purchasing decision through buying interest, while location has a positive and significant impact on this process at PT. Bukit Palm Singhasari Malang.*

Keywords: *Price, Location, Interest Buying, Purchasing decision, Plots of Land*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan menginvestigasi dampak harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli tanah kavling di PT. Bukit Palm Singhasari Malang, sebagai respons terhadap pertumbuhan penduduk yang cepat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi berupa pembeli tanah kavling, dan sampel sebanyak 100 orang dipilih melalui Teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling, sementara lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Harga juga memengaruhi minat beli secara negatif dan tidak signifikan, sedangkan lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli sendiri memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling. Secara keseluruhan, harga memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli secara negatif dan tidak signifikan, sementara lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses tersebut di PT. Bukit Palm Singhasari Malang.*

Kata Kunci : *Harga, Lokasi, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Tanah Kavling*

1. PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan merupakan salah satu proses yang harus dilalui pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan jual-beli. Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi dan promosi dalam (Kannapadang, 2023). Hal ini yang membuat Bukit Palm Singhasari berani memberikan jaminan untuk masyarakat yang akan membeli tanah kavling, karena memiliki lingkungan yang nyaman serta memiliki akses yang mudah dan memiliki nilai investasi yang tinggi dikarenakan dekat dengan fasilitas umum seperti jalan tol, bandara serta pasar setempat. Dalam proses pemasaran tanah kavlingnya, Bukit Palm Singhasari selalu berorientasi kepada masyarakat dengan memasarkan lokasi yang strategis dengan harga yang terjangkau serta pembayaran secara kredit dimana dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan cicilan.

Perilaku konsumen juga memiliki pengertian dimana yang memiliki unsur proses pengambilan keputusan dimana kegiatan tersebut tidak selalu nampak ataupun tidak disadari, karena pada dasarnya itu merupakan suatu perilaku. Hal inilah yang membuat Bukit Palm Singhasari untuk menerapkan strategi pemasarannya yang bertujuan untuk memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen dengan memberikan keinginan serta kebutuhan konsumen demi meningkatkan minat beli konsumen tersebut. Menurut Swastha dan Irawan mendefinisikan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang (Aisy, 2020). Apabila seseorang tersebut merasakan gembira atau senang serta puas dalam membeli maupun menggunakan suatu produk ataupun jasa maka hal tersebut bisa memberikan prosentase peningkatan akan minat beli, berlaku juga sebaliknya jika seseorang mendapatkan ketidakpuasan akan menghilangkan minat beli. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi akan minat beli konsumen, seperti harga serta lokasi.

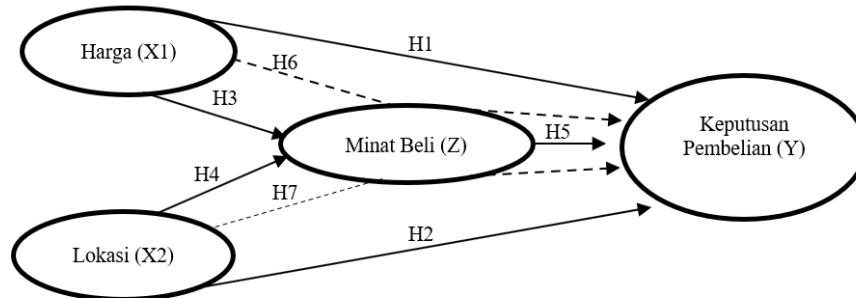
Menurut (Sitio dkk., 2021) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, maupun harga saing yang terjadi di pasar Konsumen akan selalu membandingkan harga satu dengan lainnya. Mahal atau murahnya produk akan selalu menjadi pertimbangan Konsumen untuk memilih membeli produk tersebut. Harga selalu menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi Konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan selalu membandingkan dengan produk lain yang serupa, baik dari harga maupun kesesuaian harga dengan value yang didapat.

Kondisi persaingan dalam era saat ini tidak hanya dari berapa besar harga yang ditawarkan, tetapi pemilihan lokasi dari tanah kavling juga ikut dipertimbangkan oleh

konsumen. (Azahra, 2019) memberikan pernyataan bahwa: lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan dimana operasi stafnya ditugaskan. Lokasi ini sangatlah berpengaruh terhadap beberapa dimensi strategik, seperti fleksibilitas, manajemen permintaan, competitive positioning, serta focus strategic (Azhari, 2020). Fleksibilitas sebuah lokasi, merupakan pengukuran jangkauan produk maupun jasa mampu mengikuti perkembangan ekonomi sekitar yang terus berubah-ubah. Keputusan untuk pemilihan lokasi yang bertujuan sebagai komitmen jangka Panjang memiliki sifat Capital Intensif, oleh sebab itu penyedia produk maupun jasa wajib untuk mempertimbangkan pemilihan lokasi yang sangat responsive terhadap perubahan-perubahan yang akan terjadi di masa mendatang, yaitu perekonomian, demografis, maupun budaya yang ada dalam ruanglingkup lokasi tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arrizal (2018) menjelaskan pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rahmatulloh, dkk (2019) terdapat gap research dimana hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hanan Ariq Munandar (2021) terdapat gap research dengan hasil penelitian variable harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Rizan Muhammad (2018) menunjukkan jika variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Sutratdi (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga, lokasi dan lingkungan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Djumarno (2017) terdapat gap research dengan hasil penelitian bahwa, variabel produk dan variable lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Finirika Zahra (2019) hasil penelitian bahwa variabel lokasi dan variabel harga secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah. Putri Sukma Tari (2021) hasil penelitian bahwa, variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Aisy, 2020) terdapat gap research dengan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Eva Rosdiana (2018) variable harga, keanekaragaman produk, dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial, harga dan lokasi terhadap minat beli secara parsial, minat beli terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli tanah kavling Bukit Palm Singhasari. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 = Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 = Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3 = Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli
- H4 = Diduga lokasi berpengaruh terhadap minat beli
- H5 = Diduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H6 = Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- H7 = Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja (Munandar, 2021). Pengambilan keputusan (Decision Making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini di ambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan di jatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan di lalui oleh pembuat identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan di pilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik (Rizan, 2018).

Menurut Kotler dalam (Pradana dkk., 2017) indikator keputusan pembelian meliputi : 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan kepercayaan konsumen yang terbangun karena produk berkualitas yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, 2) Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengulangan secara terus menerus dalam membeli produk yang sama, 3) Memberikan rekomendasi terhadap oranglain, menyarankan produk kepada oranglain karena perasaan puas akan manfaat yang diterima dari produk tersebut.

Kotler dan Keller mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan

mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Alfatiha & Budiarmo, 2020). Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam (Purbohastuti, 2020) meliputi, Minat transaksional, Minat Preferensial, dan Minat Referensial.

Harga bagi perusahaan adalah hal yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi lebih penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Priharto, 2018). Menurut Kotler dan Amstutz dalam (Pradana dkk., 2017) indikator harga meliputi, kekompertifan harga, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan pelayanan.

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu (Kumalasari, 2017). Indikator lokasi menurut Tjiptono dalam penelitian (Senggetang dkk., 2019) adalah 1) Letak tanah kavling, 2) Memiliki akses terhadap pusat pelayanan, 3) Kriteria tanah kavling.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana merupakan serangkaian observasi atau pengukuran hasilnya menggunakan data primer berupa survey terhadap responden. Subjek penelitian ini adalah para klien pembeli tanah kavling Bukit Palm Singhasari. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling pada 100 orang responden, dengan menggunakan kriteria responden yaitu klien yang membeli dengan melakukan kontak kepada pihak marketing selama lebih dari 1x, serta klien yang bertempat tinggal di wilayah Malang.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala Likert dengan pilihan jawaban: Sangat setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1. Terdapat 24 item pernyataan yang terdiri dari 6 item pernyataan dari variable Keputusan Pembelian, 6 item dari variable Minat Beli, 6 item dari variable Harga, dan 6 item dari variable Lokasi. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terbagi menjadi dua metode Convergent Validity dan Discriminant Validity. Suatu Convergent Validity dinyatakan baik apabila nilai dari Outer Loading $> 0,7$, serta untuk memenuhi Discriminant Validity apabila nilai AVE $> 0,5$. Uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha dan Composite Reliabilitas $> 0,8$ maka dapat dinilai baik. Evaluasi model structural dilakukan dengan menghitung

Inner VIF, jika nilai hitung < 5 maka dinyatakan valid dan Uji Hipotesis dilakukan secara langsung dan secara tidak langsung dengan ketentuan t tabel $> 1,96$ dinyatakan diterima dan nilai p -value $< 0,05$ dinyatakan signifikan. Evaluasi kebijakan dan kecocokan model dilakukan dengan empat metode, yaitu R-square dan Q-square, SRMR, Goodness of Fit (GoF) dan PLS Predict.

3. HASIL PENELITIAN

Karakteristik umum responden penelitian klien Bukit Palm Singhasari adalah berusia antara 31 – 50 tahun sebanyak 86% responden, serta sebanyak 83% responden yang melakukan kontak 2 – 5 kali dengan pihak marketing.

Hasil pengujian uji validitas dapat ditunjukkan bahwa seluruh item dalam indikator untuk mengukut variable yang diteliti dinyatakan valid, sedangkan hasil perhitungan reliabilitas variable harga, lokasi, keputusan pembelian, dan minat beli ditemukan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliabilitu $> 0,80$ yang berarti semua pernyataan yang ada pada masing-masing variable dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis. Pada perhitungan Inner VIF mendapatkan hasil secara keseluruhan $< 5,0$, hal tersebut menunjukkan bahwa antar variable tidak saling mempengaruhi sehingga dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tingkat multikoleniaritas rendah dan dapat dilakukan uji hipotesis.

Perhitungan uji hipotesis secara langsung dan tidak langsung dapat dipaparkan pada tabel 1 dan tabel 2 berikut:

Tabel 1. Nilai p-value, t-statistik, 95% interval path coeivcient

Hipotesis	t-stat	p-value	95% path coeivcient	
			bawah	atas
Harga -> Keputusan Pembelian	2.257	0.000	0.030	0.335
Lokasi -> Keputusan Pembelian	1.620	0.105	-0.036	0.386
Harga -> Minat Beli	1.571	0.116	-0.024	0.275
Lokasi -> Minat Beli	4.747	0.000	0.251	0.606
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	12.300	0.000	0.560	0.776

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 2. Nilai p-value, t-statistik, 95% interval path coeivcient

Hipotesis	t-stat	p-value	95% path coeivcient	
			bawah	atas
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	1.571	0.116	-0.025	0.264
Lokasi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	4.409	0.000	0.165	0.426

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil pengujian diperoleh nilai thitung (2.257) $>$ ttabel (1.960) dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel Harga (X1) dinyatakan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai thitung (1.620) < ttabel (1.960) dengan nilai p-value sebesar 0.105 > 0.05, maka variabel Lokasi (X2) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai thitung (1.571) < ttabel (1.960) dengan nilai p-value sebesar 0.116 > 0.05, maka variabel Harga (X1) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z). Hasil pengujian diperoleh nilai thitung (4.747) > ttabel (1.960) dengan nilai p-value sebesar 0.000 < 0.05, maka variabel Lokasi (X2) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z). Hasil pengujian diperoleh nilai thitung (12.300) > ttabel (1.960) dengan nilai p-value sebesar 0.000 < 0.05, maka variabel Minat Beli (Z) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai thitung (1.571) < ttabel (1.960) dengan nilai p-value sebesar 0.116 < 0.05, maka variabel Harga (X1) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z). Hasil pengujian diperoleh nilai thitung (4.409) > ttabel (1.960) dengan nilai p-value sebesar 0.000 < 0.05, maka variabel Lokasi (X2) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).

Tabel 3. R square dan Q square

	R square	Q square
Keputusan Pembelian	0,678	0,301
Minat Beli	0,249	0,209

Sumber: Data primer diolah, 2023

Ukuran statistic R square menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen/endogen lainnya dalam model. Menurut Chin & Marcoulides dalam (Usmiar dkk., 2023) nilai interpretasi R square secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat atau sedang), dan 0,66 (pengaruh tinggi). Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh harga, lokasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian tanah kavling sebesar (0,678) yang memiliki pengaruh tinggi. Sedangkan untuk pengaruh dari harga dan lokasi terhadap minat beli tanah kavling sebesar (0,249) yang memiliki pengaruh rendah.

Q square menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variabel endogen. Ukuran ini merupakan bentuk validitasi dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (predictive relevance). Nilai Q square diatas 0 menyatakan bahwa model mempunyai predictive relevance. Akan tetapi menurut Hair et al dalam (Yamin, 2023) menyatakan bahwa interpretasi Q square secara kualitatif adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh sedang atau moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi). Berdasarkan pengolahan data diatas maka bisa dikatakan bahwa nilai Q square dari variabel Keputusan Pembelian adalah (0,301) dimana nilai tersebut lebih besar dari (0,25)

sehingga memiliki akurasi prediksi sedang atau moderat. Sedangkan pada variabel Minat Beli memiliki nilai Q square (0,209) yang mana nilai tersebut mendekati (0,25) sehingga bisa dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki akurasi prediksi rendah mendekati sedang.

Tabel 4. SRMR

Taksiran Model	
SRMR	0,10

Sumber: Data primer diolah, 2023

SRMR adalah Standardized Root Mean Square Residual. Dalam (Yamin, 2021) nilai ini merupakan fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrix korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Menurut (Schermelleh-Engel dkk., 2003) nilai SRMR adalah antara 0,08 – 0,10 menunjukkan bahwa model acceptable fit. Hasil estimasi model adalah 0,10 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit.

Tabel 5. GoF Goodness of Fit

Rerata AVE	Rerata R square	GoF Index
0,578	0,463	0,517

Sumber: Data primer diolah, 2023

Goodness of Fit merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model structural. GoF index ini hanya dapat dihitung dari pengukuran reflektif yaitu akar dari perkalian geometric rerata AVE dengan rerata R square menurut (Yamin, 2021) interpretasi nilai GoF index adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium), dan 0,36 (GoF tinggi). Hasil perhitungan dari tabel diatas menunjukkan angka 0,517 yang termasuk kategori GoF tinggi. Dimana data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

Tabel 6. PLS Predict

	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Y1	0.966	0.747	1.012	0.800
Y2	1.172	0.934	1.255	0.994
Y3	1.130	0.954	1.239	1.028
Y4	1.163	0.888	1.265	0.961
Y5	1.009	0.826	1.099	0.898
Y6	0.992	0.768	1.049	0.832

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Tanah Kavling
Bukit Palm Singhasari Malang

Z1	1.339	1.058	1.380	1.118
Z2	1.055	0.859	1.106	0.873
Z3	1.250	0.990	1.297	1.034
Z4	1.047	0.840	1.116	0.899
Z5	1.008	0.838	1.112	0.917
Z6	0.980	0.759	1.041	0.822

Sumber: Data primer diolah, 2023

Bila nilai keseluruhan item pengukuran dari PLS RMSE (Root Mean Squared Error) dan MAE (Mean Absolute Error) model PLS lebih rendah dari model regresi linier (LM), maka model PLS mempunyai kekuatan prediksi tinggi. Namun bila sebagian besar besar maka mempunyai kekuatan prediksi medium. Berdsarkan hasil pengolahan 24 item data diatas, pengamatan atas RMSE dan MAE secara keseluruhan memiliki nilai yang lebih rendah dari model LM (regresi linier). Hal ini menunjukkan bahwa model PLS mempunyai kekuatan prediksi yang tinggi.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dapat dipaparkan beberapa pernyataan yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hal ini bisa disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh Bukit Palm Singhasari sangatlah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Selain itu promo promo yang diberikan memberikan nilai plus untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga banyak konsumen yang puas akan manfaat yang diterima sehingga melakukan keputusan pembelian tanah kavling tersebut. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Wawan Rahmatulloh, dan Kuat Riyanto (2019), Sutratdi (2019), Finirika Zahra (2019), Eva Rosdiana (2018) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Lokasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hal ini bisa disebabkan karena client berfikir jika tempatnya jauh dijangkau. Bisa juga karena akses jalan yang kurang bagus misalnya masih makadam, dan bisa juga .karena lokasi tersebut tidak memiliki nilai investasi yang tinggi. Sehingga hal tersebut mengurangi rasa keinginan untuk memutuskan keputusan membeli tanah kavling dari Bukit Palm Singhasari. Alasan ini dikuatkan oleh penelitian Rahmatulloh dan Kuat Riyanto (2019), Djumarno (2017) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z)

Hal ini bisa disebabkan karena pertimbangan pertimbangan yang diterima oleh clien, misalnya salahsatunya adalah pertimbangan tentang adanya developer lain yang memberikan harga selisih sedikit dengan manfaat yang berbeda. Yang kedua karena bisa disebabkan karena pekerjaan dari client karena mempertimbangkan akan kebutuhan sehari-hari dengan pembayaran kredit tanah kavling tersebut. Alasan lain bisa juga karena clien memang suka membeli tanah kavling untuk dijadikan tanah kavling sehingga tidak perlu memikirkan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Alasan ini dikuatkan oleh penelitian (Aisy, 2020; Munandar, 2021) yang menunjukkan jika variable harga berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z)

Hal ini bisa disebabkan karena lokasi yang sangat strategis dari Bukit Palm Singhasari. Sehingga bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen akan value yang didapatkan, terutama pada kenyamanan lokasi serta nilai investasi dari lokasi tersebut. Serta dekatnya lokasi tanah kavling akan pusat pelayanan umum seperti bandara, jalan tol, puskesmas dan pasar tradisional. Alasan ini dikuatkan oleh penelitian (Rizan, 2018) tentang pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening yang menunjukkan jika variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hal ini disebabkan karena client yang melakukan pembelian kebanyakan pada umur 31-40 dimana pada umur tersebut kebutuhan akan tempat tinggal yang tinggi. Sehingga perlunya minat untuk membeli tanah dengan berbagai pertimbangan sangat besar. Informasi yang didapat dari oranglain bisa juga meningkatkan kemantapan pada client untuk melakukan pembelian tanah kavling Bukit Palm Singhasari. Dengan demikian penelitian ini didukung oleh Hanan Ariq Munandar (2021), Eva Rosdiana (2018), Putri Sukma Tari (2021) bahwa variable minat beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.

Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Hal ini bisa disebabkan karena pertimbangan pertimbangan yang diterima oleh clien, misalnya salahsatunya adalah pertimbangan tentang adanya developer lain yang memberikan harga selisih sedikit dengan manfaat yang berbeda. Yang kedua karena bisa disebabkan karena pekerjaan dari client karena mempertimbangkan akan kebutuhan sehari-hari dengan pembayaran kredit tanah kavling tersebut. Dan juga bisa jadi karena kebanyakan client dari Bukit Palm Singhasari yaitu orang orang yang biasa ataupun sering membeli tanah kavling dengan tujuan untuk investasi sehingga tidak memerlukan pertimbangan lain karena untuk kepentingan tabungan masa

depan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian dari (Rizan, 2018) yang menunjukkan jika variable harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Hal ini disebabkan karena dengan adanya lokasi yang strategis yang dekat pusat pelayanan umum, serta dengan akses jalan yang mudah bisa dilewati dari beberapa titik, dan juga lokasi dengan tingkat keramaian tinggi untuk beberapa tahun kedepan. Hal tersebut bisa dijadikan suatu alasan sebagaimana tanah kavling dari Bukit Palm Singhasari bisa menjadi nilai investasi yang tinggi. Dimana hal tersebut bisa menjadi suatu peningkatan minat beli masyarakat, sehingga bisa memberikan kemantapan pada tanah kavling tersebut yang bisa meningkatkan keputusan pembelian. (Rizan, 2018) yang menunjukkan jika variable lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tanah kavling Bukit Palm Singhasari Malang
- b. Lokasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tanah kavling Bukit Palm Singhasari Malang
- c. Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) tanah kavling Bukit Palm Singhasari Malang
- d. Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) tanah kavling Bukit Palm Singhasari Malang
- e. Minat beli (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tanah kavling Bukit Palm Singhasari Malang
- f. Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) tanah kavling Bukit Palm Singhasari Malang
- g. Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) tanah kavling Bukit Palm Singhasari Malang

6. REFERENSI

- Aisy, A. K. (2020). *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli generasi milenial di pasar tradisional Sukodono* [Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/41916/>
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Tanah Kavling
Bukit Palm Singhasari Malang

- Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Azahra, R. N. A. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Menonton (Studi Kasus Penonton Bioskop CGV Cinemas Purwokerto)*. <https://www.semanticscholar.org/paper/analisis-pengaruh-harga%2c-lokasi-dan-gaya-hidup-cgv-Azahra/8afdc1f72d731dfdad53c4d767f2d78a7071c288>
- Azhari, M. Q. (2020). *Analisis Strategi Lokasi Penjualan Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bakso Ella 2 Sekumpul Kota Martapura* [Diploma, Universitas Islam Kalimantan MAB]. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2881/>
- Kannapadang, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Outlet Todi' Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Economix*, 9(1), Article 1. <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/22707>
- Kumalasari, R. D. (2017, Juni 25). Pemilihan Lokasi Usaha Sebagai Salah Satu Strategi dalam Business Start Up. *BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik di Malang*. <https://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salah-satu-strategi-dalam-business-start-up/>
- Munandar, H. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas)* [Skripsi, IAIN Purwokerto]. <https://repository.uinsaizu.ac.id/9566/>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>
- Priharto, S. (2018, Oktober 18). Mengetahui Pentingnya Menentukan Harga Jual Produk. *CPSSoft*. <https://cpssoft.com/blog/manajemen/mengetahui-pentingnya-menentukan-harga-jual-produk/>
- Purbohastuti, A. wahyuni. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser | Jurnal Bisnis Terapan*. 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rizan, M. (2018). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- 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), Article 1. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Tanah Kavling
Bukit Palm Singhasari Malang

- Sitio, R., Sianipar, C. V., & Pasaribu, R. S. (2021). Analisis Harga, Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *eCo-Buss*, 4(2), 322–331. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.270>
- Usmiar, U., Nurhaida, N., Suwita, L., & Hadid, T. H. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Harga Produk Terhadap Penjualan Smartphone Vivo Di Gunung Mas Cellular Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1). <https://doi.org/10.31869/me.v9i1.4804>
- Yamin, S. (2021). *SMARTPLS 3, AMOS & STATA: OLAH DATA STATISTIK (MUDAH & PRAKTIS)*. Dewangga Energi Internasional Publishing.