

**BRAND IMAGE, HARGA, LOKASI, DESAIN DAN CHANNEL DISTRIBUTION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI
DI CITRAGRAND SEMARANG**

Yovita Natasia Sugiyanto¹, D. Agung Krisprimandoyo²
Universitas Ciputra, Surabaya^{1,2}
yovitanatasia@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Perumahan CitraGrand Semarang, dengan fokus pada lima variabel: brand image, harga, lokasi, desain, dan channel distribution. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan hipotesis yang diuji melalui analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian terdiri dari 1101 pembeli rumah dan ruko di CitraGrand Semarang antara September 2012 hingga Oktober 2023. Sampel yang diambil sebanyak 92 responden menggunakan teknik stratified sampling. Data diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan secara online dan dianalisis menggunakan software SPSS 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, brand image, harga, lokasi, desain, dan channel distribution memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, hanya brand image dan channel distribution yang berpengaruh positif, sementara harga, lokasi, dan desain tidak memengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 37% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel yang diteliti, sementara sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Simpulan, Brand image dan channel distribution merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian properti di CitraGrand Semarang, sedangkan harga, lokasi, dan desain tidak memberikan dampak signifikan. Penelitian ini menyarankan agar pengembang lebih fokus pada penguatan brand image dan strategi distribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Channel Distribution, Desain, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to identify factors that influence purchasing decisions in CitraGrand Semarang Housing, focusing on five variables: brand image, price, location, design, and distribution channels. The method used in this study is quantitative, with hypotheses tested through multiple linear regression analysis. The study population consisted of 1101 home and shophouse buyers in CitraGrand Semarang between September 2012 and October 2023. The sample taken was 92 respondents using stratified sampling techniques. Data were obtained through questionnaires distributed online and analyzed using SPSS 27.0 software. The results of the study indicate that simultaneously, brand image, price, location, design, and distribution channels have an influence on purchasing decisions. However, partially, only brand image and distribution channels have a positive effect, while price, location, and design do not affect purchasing decisions. The coefficient of determination shows that 37% of the variation in purchasing decisions can be explained by the five variables studied, while the

remaining 67% is influenced by other factors not included in this study. Conclusion, Brand image and channel distribution are the main factors that influence property purchasing decisions in CitraGrand Semarang, while price, location, and design do not have a significant impact. This study suggests that developers should focus more on strengthening brand image and distribution strategies to increase purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Channel Distribution, Design, Price, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah tempat tinggal. Meningkatnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun membuat permintaan akan hunian juga ikut meningkat. Pertumbuhan ekonomi juga membuat taraf hidup masyarakat berangsur-angsur membaik. Hal ini dimanfaatkan oleh para pengembang untuk menangkap peluang bisnis yang ada, dengan sasaran mereka yang mencari hunian maupun investor. Para pengembang berlomba-lomba menciptakan produk hunian yang kompetitif dalam pemenuhan permintaan masyarakat. Konsumen pun dihadapkan pada variasi yang beragam dengan keunggulan yang berbeda-beda dari masing-masing pengembang. Kota Semarang sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah juga mengalami perkembangan yang pesat dalam 10 tahun terakhir ini. Pertumbuhan jumlah penduduk, kondisi ekonomi yang meningkat, ditunjang dengan pertumbuhan infrastruktur yang maju membawa dampak yang signifikan terhadap industri properti di kota Semarang (Sri et al., 2018). Perkembangan yang pesat ini membuat kebutuhan terhadap perumahan di Semarang meningkat (Widyasari & Fifilia, 2009), baik itu untuk hunian tempat tinggal sebagai kebutuhan primer (Ferry Bastian et al., 2021) maupun untuk penanaman modal.

CitraGrand Semarang adalah salah satu perumahan di kota Semarang yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Ciputra Group yang bergerak di bidang properti. CitraGrand berdiri pada bulan September 2012 dan dikembangkan dengan tagline “City of Festival”. CitraGrand merupakan proyek ke-2 Ciputra Grup di Semarang, dimana Ciputra Grup saat itu merupakan satu-satunya developer ternama tingkat nasional yang masuk ke kota Semarang. CitraGrand mengusung tema kota mandiri berkonsep “3 Dimension of Festive Living”, yaitu *Live, Work, and Play*, yang terwadahi dalam produknya yaitu berupa bangunan komersial dan hunian residential. CitraGrand Semarang sebagai kota mandiri eksklusif menjadi perumahan yang menghadirkan harmoni antara hunian, bisnis, dan rekreasi. Perkembangan penjualan CitraGrand selama 11 tahun terakhir juga mengalami pertumbuhan dengan grafik yang terus meningkat. Hingga saat ini CitraGrand dianggap sebagai salah satu perumahan bergengsi di kota Semarang. Perkembangan penjualan CitraGrand tidak serta merta terjadi begitu saja, namun dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Perumahan CitraGrand Semarang dengan menggunakan analisa lima faktor yaitu *brand image*, harga, lokasi, desain dan *channel distribution*.

Faktor *brand image* dipilih karena *brand* Ciputra sebagai induk dari CitraGrand Semarang merupakan developer terpercaya dan berpengaruh positif di Indonesia maupun mancanegara (Katili et al., 2016). Pada awal berdirinya CitraGrand Semarang di tahun 2012, sebagai proyek baru CitraGrand Semarang juga sempat mengalami kesulitan dikarenakan pada saat itu tidak semua orang mengenal *brand* Ciputra Group. Oleh karena itu selama kurun waktu 11 tahun sejak berdiri hingga saat ini, diperlukan penelitian lebih lanjut apakah CitraGrand Semarang telah mampu memberikan

kepercayaan bahwa *brand* Ciputra Grup sebagai developer terpercaya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli di CitraGrand Semarang. Sedangkan pemilihan faktor lainnya yaitu harga, lokasi, dan desain yang diambil dari theory *marketing mix* yang yang mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Kotler dan Armstrong (2012) juga mengatakan bahwa produk dan harga dapat mempengaruhi kompetisi pasar. Pasar dengan produk yang berkualitas, desain produk dan fitur yang menarik dapat memberikan nilai positif yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor harga juga merupakan salah satu faktor yang penting yang juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memahami nilai sebuah produk (Isoraite, 2016). Menurut penelitian (Setianto, 2017) ditemukan bahwa konsumen properti yang membeli unit tipe kecil lebih sensitif terhadap harga dibandingkan konsumen yang membeli unit lebih besar. CitraGrand Semarang selama 11 tahun telah memasarkan berbagai macam produk dengan rentang harga mulai dari 400 juta hingga 5 milyar. Baik unit harga 400 juta maupun 5 milyar mampu menarik daya beli masyarakat untuk membeli unit yang ditawarkan oleh CitraGrand. Berdasar data penjualan CitraGrand selama pandemi covid-19 pun, tidak sedikit customer yang memutuskan untuk membeli unit tipe besar dengan harga diatas 2 milyar. Tidak seperti penjualan di kota besar lainnya seperti Jakarta dan Surabaya yang terdampak covid-19, proyek CitraGrand Semarang berhasil memenuhi target penjualan tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022 dimana tahun tersebut merupakan masa pandemi covid-19.

Sama halnya dengan harga, lokasi proyek juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis misalnya banyak dikelilingi fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, sekolah, rumah sakit, mudah dijangkau oleh transportasi umum, bebas macet dan banjir, akan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih hunian. Ir. Ciputra sebagai *founder* Ciputra Grup, selalu mengatakan lokasi, lokasi, dan lokasi merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis properti. CitraGrand Semarang yang terletak di Semarang selatan sebelah timur yang berjarak 8,7 kilometer dari pusat kota Semarang, merupakan daerah urban yang padat penduduk yang terus menjadi sasaran ekspansi perumahan (Apriani & Asnawi, 2015). CitraGrand Semarang juga memiliki karakteristik lokasi yang unik yaitu di daerah perbukitan sehingga memiliki keunggulan yaitu bebas banjir, bertolak belakang dengan citra Semarang yang identik dengan banjir (Ikhsyan et al., 2017). Secara lokasi, CitraGrand Semarang juga dikelilingi oleh kompetitor perumahan sekitar dengan segment menengah kebawah dan harga yang kompetitif dan lebih murah.

Ketatnya persaingan dalam bisnis properti membuat developer berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki *value* yang lebih dibandingkan developer kompetitor lainnya. Produk dengan kualitas dan desain sebagai daya tarik serta dilengkapi dengan fitur yang menarik akan dapat merebut pasar dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian (Tiya et al., 2019). Desain yang menarik akan dapat menimbulkan kesan yang baik pada konsumen dan dapat membentuk citra produk (Stanton, 2001). Dalam pemilihan hunian, konsumen terutama kalangan kelas menengah ke atas akan memperhatikan secara detail aspek desain seperti luas tanah dan bangunan, layout rumah, eksterior atau fasad rumah, lingkungan rumah termasuk siteplan (Dewabrata et al., 2023). Hal ini akan menjadi tantangan bagi CitraGrand Semarang untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen terutama segmen pasar kalangan menengah ke atas serta untuk dapat terus bersaing menghasilkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya.

Channel distribution dapat diartikan sebagai bagian dari proses penghubung antara pemasok, perantara atau agen, dengan konsumen. Channel distribusi dapat dilakukan secara langsung yaitu oleh sales perusahaan maupun melalui broker atau *partner agent* (Isoraite, 2016). Dari sisi penjual, pemasaran melalui *partner agent* dianggap mampu mempermudah penjualan, namun dari sisi customer mereka menganggap bahwa pemasaran lewat broker dapat menimbulkan selisih harga dibandingkan membeli langsung ke sales perusahaan (Stamsso, 2015). Menurut (Goodwin et al., 2014) *partner agent* dapat memberikan dampak terhadap efisiensi waktu pemasaran dan meningkatkan probabilitas penjualan. Namun hal ini berbanding terbalik dengan yang terjadi di proyek CitraGrand Semarang dimana peranan broker sangat kecil. Menurut data penjualan 11 tahun terakhir, tiap tahunnya penjualan didominasi oleh penjualan sales inhouse dengan nilai lebih dari 80%, sedangkan broker hanya menyumbang tidak lebih dari 10% per tahun. Fenomena yang terjadi ini dianggap menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat di kota lain peranan broker dalam penjualan properti dianggap mampu mendongkrak penjualan terutama pada saat launching produk baru.

Belum ditemukannya literatur oleh peneliti sebelumnya mengenai keputusan pembelian di CitraGrand Semarang melatarbelakangi penelitian ini. Adanya gap dalam penelitian sebelumnya mendasari pemilihan dari faktor-faktor yang ada. Menurut (Budiono, 2020) dan (Dewabrata et al., 2023) *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Nuprilianti, 2016) dan (Sumarsono & Santoso, 2019) *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan faktor harga, pada penelitian (Salma & Budiono, 2023), (Melati et al., 2013), dan (Santoso & Anas, 2021a) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Budiono, 2020), (Zahra et al., 2022) dan (Salma & Budiono, 2023), dikatakan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam faktor lokasi, (Salma & Budiono, 2023), (Santoso & Anas, 2021a), dan (Melati et al., 2013) menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik terhadap penelitian (Asral & Djumarno, 2017) dan (Ferry Bastian et al., 2021) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh (Santoso & Anas, 2021a), (Dewabrata et al., 2023), dan (Sumarsono & Santoso, 2019), menyatakan bahwa desain dan *channel distribution* mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Marketing

Pemasaran sebagai sebuah aktivitas yang melibatkan perseorangan maupun golongan melalui proses alternasi untuk mendapatkan barang maupun jasa (Philip & Armstrong, 2013). Perusahaan atau organisasi tidak akan berkembang tanpa adanya pemasaran, hal ini sangat penting karena dapat menjadi salah satu acuan keberhasilan perusahaan dalam mengelola bisnisnya (Riyadi et al., 2019). Perusahaan dituntut untuk menciptakan *value* untuk dapat memenuhi kebutuhan pembeli sesuai dengan tujuan pemasaran, tidak hanya sekedar melakukan aktivitas jual beli. Dalam pemasaran, unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, *customer value* juga berpengaruh signifikan terhadap pemasaran, sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang dapat membuat konsumen memilih untuk membeli

produk mereka. Dalam teori ekonomi properti, faktor-faktor seperti harga dan pasar properti mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sebagai tindakan proses yang terus menerus yang diawali dengan tindakan pemilihan, pembelian hingga evaluasi penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan yang mereka (Schiffman, L.G. & Kanuk, 2010). Perusahaan perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan pembeli, sehingga produk yang diciptakan dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembeli. Dengan adanya teori perilaku konsumen, maka perusahaan dapat menyusun strategi untuk menemukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam mempertimbangkan pembelian properti menurut teori yang dikembangkan Sir Francis dan Vilfredo Pareto juga dipengaruhi oleh preferensi khusus misalnya atribut desain, fasilitas, serta lokasi. Keputusan pembelian adalah langkah tindakan konkrit pembeli dalam menetapkan hasil akhir apakah melanjutkan pembelian atau tidak (Marisa, 2013). Proses keputusan pembelian dimulai dari awal proses adanya keinginan membeli hingga akhirnya memutuskan untuk membeli (Narotama Sunardi et al., 2022). Terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, mencari alternatif solusi, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Putri et al., 2021). Keputusan pembelian berdasarkan teori perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus, impresi, perilaku, serta penelaahan, yang dalam properti bisa berupa atribut lokasi, fasilitas, desain, dan kualitas (Howard & Sheth, 1969).

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah kesan persepsi pembeli terhadap visualisasi produk yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya (Sitorus et al., 2020). *Brand Image* mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, sedangkan niat beli konsumen mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk atau layanan (Yuliasuti et al., 2024). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), brand image menjembatani interaksi antara pembeli dengan penjual dan dapat menciptakan relasi emosional yang unik. Menurut penelitian yang terdahulu, brand image yang baik dapat mempengaruhi mendukung keputusan pembelian (Gamias, 2021; Salam & Chandra, 2019). Brand image dapat memberikan stimulus terhadap perilaku pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan (Zhang, 2015). Brand image dapat mencerminkan reputasi dan kepercayaan suatu perusahaan sehingga dapat mempengaruhi customer untuk memutuskan menggunakan produk. Semakin kuat brand image suatu perusahaan maka akan semakin positif terhadap persepsi konsumen (Sukma Wijaya, 2013). Harga adalah nilai terukur atas barang maupun jasa yang dapat dikaitkan juga dengan manfaat dan faedah yang diberikan (Asral & Djumarno, 2017). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang tinggi dapat mengakibatkan keputusan pembelian menurun, begitu juga sebaliknya (Kotler & Armstrong, 2001). Terdapat 4 parameter harga menurut Kotler & Armstrong yaitu terjangkau, sesuai dengan kualitas, bersaing, dan sesuai dengan kegunaan. Dalam properti harga merupakan aspek terpenting dalam pengambilan keputusan karena harga yang dikeluarkan untuk pembelian rumah tidaklah sedikit (Anastasia et al., 2005). Tinggi rendahnya harga dapat memberikan impresi konsumen akan level jenis dan tingkatan prestisius produk (Permata Sari, 2021). Lokasi mengacu pada tempat aktivitas sebuah perusahaan yang merupakan salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian properti (Sugianto & Ginting, 2020). Lokasi yang aksesibilitas mudah dan

strategis dapat menjadi keuntungan yang potensial bagi developer (Iskandar & Irawan, 2021) dan dapat membuat developer menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitornya (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator seperti aksesibilitas dan mudah dijangkau, visibilitas dan mudah terlihat, lalu lintas bebas hambatan dan kemacetan, dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Tjiptono, 2014:159).

Desain produk terutama dalam penelitian ini yaitu rumah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pembeli akan mempertimbangkan kesesuaian desain rumah misalnya kebutuhan jumlah ruang terhadap jumlah penghuni, layout ruang, kenyamanan, fungsionalitas, dan keamanan (Santoso & Anas, 2021). Dalam mendesain produk, menurut Kotler (1995) juga terdapat 10 parameter yaitu inovasi, memiliki manfaat, punya estetika, transparansi, tidak mengganggu, kejujuran desain, awet, konsisten, dan tidak boros. *Channel distribution* dalam penelitian ini merupakan pihak ketiga, selain *marketing inhouse* CitraGrand Semarang. Pihak ketiga ini dapat berupa *partner agent* atau sering disebut juga broker, baik mereka yang bernaung atas nama perusahaan maupun independen atau perorangan. *Channel distribution* sebagai penghubung, pemberi informasi, serta makelar jual beli antara penjual dengan pihak pembeli (Dewabrata et al., 2023). Adanya agen properti dinilai memberikan keuntungan penjual karena dapat menekan biaya operasional dan membuat keputusan pembelian lebih cepat terutama jika dilakukan oleh agen yang berpengalaman (Xiong & Cheung, 2021). Agen properti juga dapat membantu developer lebih mengembangkan jaringan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (Bagnoli & Khanna, 1991). *Partner agent* ini dapat digunakan sebagai salah satu *channel distribution* oleh para pengembang atau developer (Sri et al., 2018);(Choerrasjani, 2022). *Property agent* yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Ticoalu & J Tielung, 2015).

Properti

Properti didefinisikan sebagai tanah atau bangunan yang dimiliki atau disewa oleh perusahaan non-properti yang dapat digunakan untuk operasi bisnis perusahaan. Definisi ini mencakup berbagai macam properti yang digunakan untuk berbagai tujuan bisnis, termasuk kantor, bank, pusat perbelanjaan, dan banyak lagi. Nilai properti ini memainkan peran penting dalam ekonomi global dan sering digunakan sebagai dasar untuk pajak dan penilaian properti. Selain itu, lokasi properti ini merupakan faktor kunci dalam menentukan nilainya, karena lokasi yang baik dapat secara signifikan mempengaruhi aksesibilitas dan daya tarik lokasi bisnis (Fadzil, 2019).

Tabel 1.
Rekap Relevansi Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Hubungan Keputusan Pembelian	Kecocokan Dengan Riset
1	(Nuprilianti, 2016)	<i>Personal Selling</i>	Berpengaruh +	<i>Brand Image</i> Industri : mobil (PT. Toyota Auto 2000 A)
		<i>Brand Image</i>	Berpengaruh +	
		<i>Worth of mouth</i>	Berpengaruh +	
2	(Budiono, 2020)	Pelayanan	Berpengaruh +	Harga, <i>Brand Image</i> Industri :
		Harga	Tidak berpengaruh	
		Promosi	Tidak berpengaruh	

		<i>Brand Image</i>	Berpengaruh +	distributor (PT. Indomarco)
3	(Salma & Budiono, 2023)	Kualitas Produk	Tidak berpengaruh	Harga, Lokasi Industri : kuliner
		Harga	Tidak berpengaruh	
		Lokasi	Berpengaruh +	
		Desain bangunan	Berpengaruh +	
		Fisik bangunan	Berpengaruh +	
		Fasilitas	Berpengaruh +	
		Lokasi	Berpengaruh +	
4	(Sumarsono & Santoso, 2019)	<i>Brand image</i>	Tidak berpengaruh	<i>Brand image</i> , Desain Industri : batik
		Kualitas produk	Berpengaruh +	
		Desain produk	Berpengaruh +	
5	(Dewabrata et al., 2023)	Desain, Lokasi, Prasarana	Berpengaruh +	Desain, <i>Brand Image</i> , Lokasi, <i>Channel Distribution</i> Industri : broker properti
		<i>Brand image & kualitas</i>	Berpengaruh +	
		Legalitas & faktor teknis (broker)	Berpengaruh +	
		Kemudahan koneksi	Berpengaruh +	
		Kualitas hidup	Berpengaruh +	
		Pembiayaan	Berpengaruh +	
		Promosi	Berpengaruh +	
6	(Santoso & Anas, 2021)	Harga	Berpengaruh +	Harga, Desain, Lokasi Industri : properti (Griya Emas)
		Desain bangunan	Berpengaruh +	
		Fisik bangunan	Berpengaruh +	
		Fasilitas	Berpengaruh +	
		Lokasi	Berpengaruh +	
7	(Ferry Bastian et al., 2021)	Produk	Berpengaruh +	Lokasi Industri : properti (PT. Arta Buana Sakti)
		Lokasi	Tidak berpengaruh	
		Promosi	Berpengaruh +	
8	(Asral & Djumarno, 2017)	Produk	Tidak berpengaruh	Produk, Lokasi Industri : properti (Greenhill Residences)
		Harga	Berpengaruh +	
		Lokasi	Tidak berpengaruh	
		Promosi	Berpengaruh +	
9	(Melati et al., 2013)	Kualitas Produk	Berpengaruh +	Harga, Lokasi Industri : properti (Graha Candi Golf)
		Harga	Berpengaruh +	
		Lokasi	Berpengaruh +	
10	(Zahra et al., 2022)	Harga	Tidak berpengaruh	Harga, <i>Brand Image</i> Industri : properti (Perum Persada)
		<i>Brand</i>	Berpengaruh +	

Image

Banten)

Berdasar penelitian terdahulu yang telah dilakukan, sebagian besar penelitian menguji variabel *brand image*, harga, lokasi, desain, dan *channel distribution*. Dari data yang didapat, beberapa variabel seperti harga, *brand image*, dan lokasi, terdapat perbedaan hasil pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu di uji kembali apakah perbedaan ini berpengaruh terhadap proyek CitraGrand Semarang. Sedangkan variabel desain dan *channel distribution* disimpulkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian model penelitian / conceptual framework terhadap variabel yang akan diuji yaitu :

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis dan objektif untuk menyelidiki fenomena sosial dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Metode-metode ini melibatkan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang ketat dan terstruktur yang bertujuan untuk memperoleh generalisasi dari data yang dikumpulkan. Penggunaan data numerik dan analisis statistik memberikan pendekatan yang lebih tepat dan obyektif untuk memahami fenomena sosial, memungkinkan pengujian hipotesis dan identifikasi hubungan sebab akibat (Ghanad, 2023). Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan mengenai lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Perumahan CitraGrand Semarang. Variabel penelitian berupa lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel bebas yang digunakan yaitu: *brand image*, harga, lokasi, desain, dan *channel distribution*, akan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2.
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Brand Image (X1)	Adalah citra merek suatu produk yang dapat menggambarkan reputasi dan mempengaruhi kepercayaan konsumen.	Terpercaya (X1.1)	(Kotler & Armstrong, 2018); (Sukma Wijaya, 2013)
			Produk inovatif (X1.2)	(Aaker et al., 1996);
			Kualitas produk baik (X1.3)	(Nuprianti, 2016)
			Citra produk baik (X1.4)	(Schiffman & Kanok, 2010)
			Meningkatkan citra pemakai (X1.5)	(Aaker et al., 1996)
2	Harga Produk (X2)	Merupakan besar nominal uang yang dibayar sebagai kompensasi kepemilikan terhadap properti.	Harga reliable (X2.1)	(Kotler & Armstrong, 2012)
			Harga sesuai dengan kualitas (X2.2)	
			Harga bersaing (X2.3)	(Anastasia et al., 2005)
			Harga bernilai investasi (X2.4)	
3	Lokasi Proyek (X3)	Merupakan atribut dalam properti yang dipengaruhi posisi strategis, mudah dijangkau, akses	Strategis (X3.1)	(Kotler, 2018)
			Aksesibilitas mudah (X3.2)	(Santoso, 2011);
			Bebas hambatan (X3.3)	(Permata Sari, 2021); (Anastasia et al.,

		mudah, dan bebas hambatan sehingga memudahkan dalam beraktivitas dari dan ke lokasi.	Lingkungan sekitar mendukung (X3.4)	(2005) (Choerrasjani, 2022)
4	Desain Produk (X4)	Merupakan atribut rancangan fisik arsitektural yang dapat berupa fasad / tampak bangunan, denah ruangan, lingkungan, beserta kualitas dan fitur yang melekat.	Desain Menarik (X4.1)	(Simbolon & Nasution, 2017)
			Layout fungsional (X4.2)	(Simbolon & Nasution, 2017); (Kotler, 1995)
			Memiliki fitur inovatif (X4.3) Awet (durabilitas) (X4.4) Estetis (X4.5)	(Kotler, 1995)
5	Channel Distributio n (X5)	Adalah keterlibatan atau peran serta pihak ketiga baik perorangan maupun perusahaan (diluar <i>marketing sales inhouse</i>) dalam mengarahkan customer terhadap keputusan pembelian.	Peran serta pihak ketiga untuk memudahkan produk dikenal (X5.1) Informasi produk dari pihak ketiga jelas (X5.2)	(Bagnoli & Khanna, 1991) (Dewabrata et al., 2023)
			Peran serta broker (agen) (X5.3)	(Sri et al., 2018)
6	Keputusan Pembelian (Y)	Adalah langkah konkrit customer dalam menetapkan hasil akhir untuk melanjutkan pembelian atau tidak, yang terdiri dari beberapa tahapan dan dipengaruhi oleh banyak faktor.	Brand Image (Y1)	(Gamas, 2021); (Salam & Chandra, 2019)
			Harga (Y2)	(Tjiptono, 2015)
			Desain (Y3)	(Howard & Sheth, 1969)
			Lokasi (Y4)	(Tjiptono, 2015); (Howard & Sheth, 1969);
			Channel distribution (Y5)	(Ticoalu & J Tielung, 2015)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 1.101 orang yang mana adalah konsumen yang telah membeli produk di CitraGrand Semarang terhitung dari sejak awal proyek September 2012 hingga Oktober 2023. Untuk penentuan jumlah sampel dengan menggunakan perhitungan metode *Slovin* menggunakan alpha 10%, sehingga didapatkan jumlah sebanyak 92 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengambil sampel secara acak dengan teknik *stratified sample* dimana sampel awal yang heterogen diklasifikasikan dalam kelompok kecil yang homogen untuk mendapatkan data yang lebih detail dan memudahkan stratifikasi. Beberapa kriteria konsumen yang digunakan untuk dasar penelitian misalnya jenis pembelian unit (rumah, ruko, atau kavling) dan peruntukan pembelian unit untuk investasi atau end user.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu melalui kuesioner berupa *google form* yang didistribusikan secara online. Kuesioner yang dibagikan berisi mengenai data primer konsumen yang berisi data pribadi dan latar belakang konsumen, serta data sekunder yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam pengukuran data sekunder, kustomer dimina untuk memberikan penilaian menggunakan skala Likert 1-5, dengan rentang pilihan dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), agak setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yang akan diolah menggunakan software SPSS 27.0. Teknik pengujian yang digunakan adalah: analisis deskriptif; uji instrumen berupa uji validitas (uji *Pearson Product Moment*) dan uji reliabilitas (uji *Cronbach's Alpha*); uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji

multikoliniertitas, uji heteroskedastisitas; uji regresi linier berganda; uji F (uji simultan) dan uji T (uji parsial). Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan yaitu $Y = a + b1. X1 + b2. X2 + b3. X3 + b4. X4 + b5. X5$

- Y = keputusan pembelian
- X1 = *brand image*
- X2 = harga
- X3 = lokasi
- X4 = desain
- X5 = *channel distribution*
- b1 = koefisien *brand image*
- b2 = koefisien harga
- b3 = koefisien lokasi
- b4 = koefisien desain
- b5 = koefisien *channel distribution*
- a = konstanta

HASIL PENELITIAN

Berdasar hasil sebaran kuesioner didapatkan analisa deskriptif yaitu karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi rata yaitu 44,6% pria dan 55,4% wanita. Rentang usia responden dominasi 37% oleh usia 31-40 tahun. Tingkat penghasilan 10-20 juta per bulan sebesar 32,6%. Jenis pekerjaan terbanyak yaitu karyawan swasta 38%. Tujuan utama pembelian sebesar 40,2% yaitu untuk tempat tinggal. Cara bayar terbesar yaitu dengan mengangsur via bank (KPR) sebesar 62,0%. Informasi yang didapat sebagian besar melalui *marketing inhouse* atau pegawai CitraGrand sebesar 37,0% dan diperingkat kedua oleh kerabat atau rekan sebesar 22,8%. Sedangkan keputusan pembelian tertinggi berdasar diri sendiri yaitu 50,0%, disusul 41,3% keluarga (orang tua / istri / suami / anak / saudara). Pembelian produk didominasi langsung dari CitraGrand sebesar 92,4% sedangkan sisanya melalu *partner agent* / pihak ketiga.

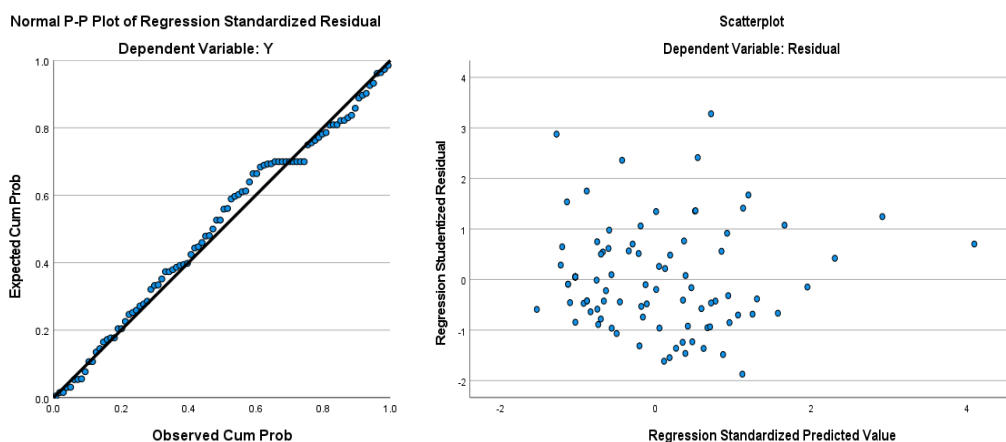
Uji instrumen yang dilakukan yaitu berupa uji validitas dan uji reliabilitas, dengan tujuan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kehandalan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pada uji validitas menggunakan teknik Korelasi *Pearson (Product Moment)* dimana hasil perhitungan nilai r (taraf 5% uji 2 arah) dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai koefisien korelasi item (r) > r tabel sebesar 0.2050 sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Sedangkan pada uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan hasil nilai koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 (Sugiyono, 2018), sehingga dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel penelitian ini.

Tabel 3.
Uji Instrumen
(Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas		
	Item	Koefisien Validitas (r Hitung)	Kriteria	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Ket
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.842	0.2050	Valid	0.811	0.6	Reliabel
	X1.2	0.842	0.2050	Valid			
	X1.3	0.887	0.2050	Valid			
	X1.4	0.800	0.2050	Valid			
	X1.5	0.779	0.2050	Valid			

Harga Produk (X2)	X2.1	0.860	0.2050	Valid	0.833	0.6	Reliabel
	X2.2	0.874	0.2050	Valid			
	X2.3	0.860	0.2050	Valid			
	X2.4	0.878	0.2050	Valid			
Lokasi Proyek (X3)	X3.1	0.899	0.2050	Valid	0.831	0.6	Reliabel
	X3.2	0.912	0.2050	Valid			
	X3.3	0.888	0.2050	Valid			
	X3.4	0.724	0.2050	Valid			
Desain Produk (X4)	X4.1	0.814	0.2050	Valid	0.812	0.6	Reliabel
	X4.2	0.875	0.2050	Valid			
	X4.3	0.878	0.2050	Valid			
	X4.4	0.839	0.2050	Valid			
	X4.5	0.796	0.2050	Valid			
Channel Distribution (X5)	X5.1	0.552	0.2050	Valid	0.796	0.6	Reliabel
	X5.2	0.768	0.2050	Valid			
	X5.3	0.863	0.2050	Valid			
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.629	0.2050	Valid	0.797	0.6	Reliabel
	Y.2	0.764	0.2050	Valid			
	Y.3	0.769	0.2050	Valid			
	Y.4	0.802	0.2050	Valid			
	Y.5	0.745	0.2050	Valid			

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini dengan menganalisa variabel *brand image* (X1), harga produk (X2), lokasi proyek (X3), desain produk (X4), dan *channel distribution* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) properti di CitraGrand Semarang menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi software SPSS 27.0. Uji normalitas melalui *P-Plot* didapatkan bahwa titik residual berada disekitar garis diagonal sehingga dapat dinyatakan asumsi normalitas terpenuhi (gambar 2, kiri). Sedangkan untuk Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada diagram *scatter plot* menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal titik nol pada sumbu Y (gambar 2, kanan) sehingga disimpulkan bahwa residual yang dihasilkan oleh model regresi memiliki ragam yang homogen dan asumsi heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi. Hasil Uji Multikoliniertas juga telah terpenuhi karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan tidak saling berkolerasi.



Gambar 2. Uji Normalitas melalui P-Pplot (kiri), Deteksi Heteroskedastisitas melalui Scatter Plot (kanan)

Hasil dari analisis model regresi berganda pengaruh *brand image* (X1), harga produk (X2), lokasi proyek (X3), desain produk (X4), dan *channel distribution* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) Properti di CitraGrand Semarang dapat dilihat melalui tabel 4 berikut ini:

Tabel 4.
Analisis Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.671	1.784		5.983	0.000
Brand image (X1)	0.369	0.118	0.453	3.114	0.003
Harga produk (X2)	-0.218	0.154	-0.253	-1.418	0.160
Lokasi proyek (X3)	0.023	0.165	0.026	0.138	0.890
Desain produk (X4)	-0.128	0.134	-0.157	-0.958	0.341
Channel distribution (X5)	0.738	0.314	0.494	2.353	0.021

Berdasar tabel 4, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) = 10.671 + 0.369 *Brand Image* - 0.218 Harga Produk + 0.023 Lokasi Proyek - 0.128 Desain Produk + 0.738 *Channel Distribution*

Tabel 5.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.609 ^a	0.370	0.334	2.18561

Didapatkan nilai *R square* pada tabel 5 sebesar 0.37 yang artinya variabel brand image, harga produk, lokasi proyek, desain produk, dan channel distribution hanya mempengaruhi 37,0% keputusan pembelian di CitraGrand, sedangkan sisanya sebesar 63% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji F pengujian simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 10.121 dengan p value sebesar 0.000 (tabel 6). Dari hasil tersebut menunjukkan p value < level of significance ($\alpha=0.05$ atau 5%) dengan demikian terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) variabel *brand image* (X1), harga produk (X2), lokasi proyek (X3), desain produk (X4), dan *channel distribution* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) Properti di CitraGrand Semarang. Dengan demikian hipotesis H6 dinyatakan diterima dan sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu (Sugianto & Ginting, 2020), (Zahra et al., 2022), (Widyasari & Fifilia, 2009) dan (Dewabrata et al., 2023).

Tabel 6.
Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	241.740	5	48.348	10.121	0.000 ^b
Residual	410.814	86	4.777		
Total	652.554	91			

Hasil Uji T pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial setiap aspek *brand image* (X1), harga produk (X2), lokasi proyek (X3), desain produk (X4), dan *channel distribution* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) properti di CitraGrand Semarang. Dari hasil perhitungan (tabel 4) menggunakan taraf nyata 5%, didapatkan bahwa p value *brand image* (X1) dan *channel distribution* (X5) < level of significance ($\alpha=0.05$) sehingga keduanya memiliki pengaruh yang signifikan. Yang artinya pengajuan hipotesis H1 dan H5 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Brand image Terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pengaruh brand image (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.114 dengan p value sebesar 0.003. Hasil pengujian tersebut menunjukkan p value (0.003) < level of significance ($\alpha=0.05$) sehingga pada taraf nyata 5% dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap keputusan pembelian. Apabila dilihat dari koefisien regresi β_1 pada variabel brand image (X1) bernilai positif sebesar 0.369 mengindikasikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi brand image maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Properti di CitraGrand Semarang. Maka dari itu hipotesis H1 yang menyatakan “Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian di CitraGrand Semarang” diterima. Oleh karena itu dengan adanya reputasi brand image yang baik ini maka dikatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian properti di CitraGrand Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewabrata et al., 2023), (Zahra et al., 2022), dan (Nuprianti, 2016). Pengujian hipotesis terhadap *channel distribution* (X5) yang mana *channel distribution* (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik *channel distribution* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian properti di CitraGrand Semarang. Walaupun berdasar data survey kuesioner CitraGrand Semarang didapatkan pembelian melalui pihak ketiga atau *partner agent* berkontribusi hanya 7,6%, namun pengaruh *channel distribution* sebagai sumber informasi awal produk dari rekan atau kerabat sebesar 22,8% yang merupakan urutan kedua pemberian informasi setelah dari marketing atau pegawai CitraGrand. Selain itu faktor pihak ketiga seperti keluarga, kerabat, dan *partner agent* mempengaruhi sebesar 50%. Hal ini berarti dominasi pengaruh dari pihak ketiga cukup berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian properti di CitraGrand Semarang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Dewabrata et al., 2023).

Harga produk Terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pengaruh harga produk (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar -1.418 dengan p value sebesar 0.160. Hasil pengujian tersebut menunjukkan p value (0.160) > level of significance ($\alpha=0.05$) sehingga pada taraf nyata 5% dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis H2 yang menyatakan “Harga mempengaruhi keputusan pembelian di CitraGrand Semarang” ditolak.

Lokasi proyek Terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pengaruh lokasi proyek (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.138 dengan p value sebesar 0.890. Hasil pengujian tersebut menunjukkan p value (0.890) > level of significance ($\alpha=0.05$) sehingga pada taraf nyata 5% dapat

dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan lokasi proyek terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis H3 yang menyatakan “lokasi proyek mempengaruhi keputusan pembelian di CitraGrand Semarang” ditolak.

Desain produk Terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pengaruh desain produk (X4) menghasilkan nilai t hitung sebesar -0.958 dengan p value sebesar 0.341. Hasil pengujian tersebut menunjukkan p value (0.341) > level of significance ($\alpha=0.05$) sehingga pada taraf nyata 5% dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis H4 yang menyatakan “desain produk mempengaruhi keputusan pembelian di CitraGrand Semarang” ditolak.

Channel distribution Terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pengaruh channel distribution (X5) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.353 dengan p value sebesar 0.021. Hasil pengujian tersebut menunjukkan p value (0.021) < level of significance ($\alpha=0.05$) sehingga pada taraf nyata 5% dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan channel distribution terhadap keputusan pembelian. Apabila dilihat dari koefisien regresi β_5 pada variabel channel distribution (X5) bernilai positif sebesar 0.314 mengindikasikan bahwa channel distribution berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik channel distribution maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Properti di CitraGrand Semarang. Maka dari itu hipotesis H5 yang menyatakan “channel distribution mempengaruhi keputusan pembelian di CitraGrand Semarang” diterima.

SIMPULAN

Bahwa secara parsial variabel *brand image* dan *channel distribution* berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti di CitraGrand Semarang sedangkan variabel harga produk, lokasi proyek, dan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti di CitraGrand Semarang. Namun berdasar hasil penelitian, secara bersama-sama (simultan) variabel *brand image*, harga produk, lokasi proyek, desain produk, dan *channel distribution* berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti di CitraGrand Semarang. Dapat disimpulkan juga bahwa masing-masing variabel tersebut secara berurutan variabel yang paling mempengaruhi adalah *channel distribution*, diikuti oleh *brand image*, lokasi proyek, desain produk, dan yang berada di urutan paling tidak berpengaruh adalah harga produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena dilakukan dengan waktu yang relatif singkat serta kesulitan dalam mendapatkan responden yang mau mengisi kuesioner. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap sampel responden pembelian unit baru serta menambah variabel lain yang belum diteliti dikarenakan kelima variabel dalam penelitian ini hanya mempengaruhi 37% dalam keputusan pembelian di CitraGrand Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Myers, J. G., & Batra, R. (1996). *Advertising Management* (5th ed.). Prentice Hall.
- Anastasia, N., Lieyanto, Y., & Wongosari, F. (2005). Analisa Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Properti Di Citraraya Surabaya. *Civil Engineering Dimension*, 7(2), 75–80. <http://puslit.petra.ac.id/journals/civil>

- Apriani, V. I., & Asnawi. (2015). Tipologi Tingkat Urban Sprawl di Kota Semarang Bagian Selatan. *Jurnal Teknik PWK* , 4(3).
- Asral, & Djumarno. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi. *SWOT*, VII(1).
- Bagnoli, M., & Khanna, N. (1991). Buyers' and sellers' agents in the housing market. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 4(2). <https://doi.org/10.1007/BF00173121>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Choerrasjani, C. (2022). Analysis of Affecting Factors Property Purchase Decision (Study on CitraLand Driyorejo CBD Housing, Gresik). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 212–224. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3423>
- Dewabrata, L., Kwanda, T., & Rahardjo, J. (2023). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Rumah Tinggal Kelas Menengah Menurut Broker Properti Di Surabaya. *Dimensi Utama Teknik Sipil*, 10(1), 58–76. <https://doi.org/10.9744/duts.10.1.58-76>
- Fadzil, F. (2019). Exploration on the definition and the real meaning of corporate real estate term. *PLANNING MALAYSIA JOURNAL*, 17. <https://doi.org/10.21837/pmjournal.v17.i9.586>
- Ferry Bastian, A., Qori, F. K., & Sukaesih, I. (2021). Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cluster Victoria (Studi Kasus PT. Arta Buana Sakti). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 27(1), 1–12.
- Gamas, J. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 06. <https://doi.org/10.47191/Ijmra/V6-I8-52>
- Goodwin, K., Waller, B., & Weeks, H. S. (2014). The Impact of Broker Vernacular in Residential Real Estate. *Journal of Housing Research*, 23(2), 143–161. <https://doi.org/10.1080/10835547.2014.12092089>
- Ikhsyan, N., Muryani, C., & Rintayati, P. (2017). Analysis of Distribution, Impacts and Adaptation Societies Flood Rob in the Eastern District of Semarang and Semarang Gayamsari District. *Jurnal GeoEco*, 3(2), 145–156.
- Iskandar, D. N., & Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. *Jurnal Indikator*, 5(3).
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research -Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Katili, P. B., Setiawan, H., & Nugroho, B. D. J. (2016). Pengaruh Brand Image dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus: Perumahan Citra Garden Bmw Cilegon). *Media Studi Ekonomi*, 19(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th (ed.)). Salemba Empat.

- Marisa, N. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XII(3), 301–316.
- Melati, S., Rodhiyah, & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Graha Candi Golf Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Nuprilianti, N. P. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1).
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2). <https://doi.org/10.36441/mae.v4i2.372>
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Putranto, T. D. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Salam, K. N., & Chandra, R. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Ciputra Fajar Mitra Di Makassar. *Journal of Economic, Management and Accounting Adpertisi*, 1.
- Salma, N. F., & Budiono, A. (2023). Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 59–66. <https://doi.org/10.24967/jmb.v9i1.2104>
- Santoso, F., & Anas, Z. (2021a). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Rumah. *Journal of Management and Digital Business*, 1(3), 163–174. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i3.323>
- Santoso, F., & Anas, Z. (2021b). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian rumah. *Journal of Management and Digital Business*, 1(3), 163–174. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i3.323>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setianto, R. H. (2017). Harga Properti Residensial dan Kredit Perbankan di Indonesia; Analisis Agregat dan Dis-Agregat. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 39. <https://doi.org/10.25124/jmi.v15i1.391>
- Simbolon, H., & Nasution, I. N. (2017). Desain Rumah Tinggal Yang Ramah Lingkungan Untuk Iklim Tropis. *Educational Building: Jurnal Pendidikan Teknik Bangunan Dan Sipil*, 3.
- Sitorus, S. A. M. S., Romli, N. A. M. I. K., Tingga, C. P. S. S. M. M., & Putri, S. E. S. E. , M. S. (2020). *Brand Marketing The Art Of Branding* (A. S. E. , M. M. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.

- Sri, R., Sjahputra, W., Prabawani, B., & Sos, S. (2018). Kondisi, Faktor Pendorong, Dan Pemasaran Sektor Investasi Perumahan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 1–9.
- Stamso, M. A. (2015). Selling a house and the decision to use a real estate broker in Norway. *Property Management*, 33(2), 173–186. <https://doi.org/10.1108/PM-01-2014-0006>
- Stanton, W. J. (2001). Prinsip pemasaran. *Erlangga. Jakarta*.
- 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*, 10(1). <https://doi.org/10.55601/jwem.v10i1.666>
- Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31). www.iiste.org
- Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- Ticoalu, V. O., & J Tielung, M. V. (2015). The Analysis Of Customer Purchase Intention Of Houses Using Real Estate Agent In Manado Based On Psychological Factors. *Jurnal EMBA*, 3(4), 547–556.
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*.
- Xiong, C., & Cheung, K. S. (2021). Understanding Sellers' Agents In The Residential Property Market. *International Journal of Strategic Property Management*, 25(3), 179–189. <https://doi.org/10.3846/ijspm.2021.13724>
- Yuliasuti, H., Mulyono, S., Krisprimandoyo, D. A., & Jusman, I. A. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Buying Intentions in the Indonesian Retail Market: Mediation by the Level of Consumer Trust. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 657–667. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.453>
- Zahra, S., Sari, N. N., & Khoironi, Tb. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Persada Banten Pada Pt. Harapan Inti Persada Di Kota Serang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 2(1), 415–426. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v2i1.95>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>