

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HARAPAN SRIWIJAYA PERKASA

Oleh

Darton Eben Banjarnahor¹, Daris Purba²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Batam.

E-mail: ¹darton.marbun@gmail.com, ²darispurba26@gmail.com

Article History:

Received: 01-01-2026

Revised: 25-01-2026

Accepted: 02-02-2026

Keywords:

Promosi Online, Lokasi,
Keputusan Pembelian,
Properti.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Online dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan Harapan Sriwijaya Perkasa di Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel 97 responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan dampak yang lebih dominan; (3) Secara simultan, Promosi Online dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 87,1%.

PENDAHULUAN

Sektor properti merupakan salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi di Kota Batam. Sebagai kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas, Batam mengalami pertumbuhan penduduk dan urbanisasi yang pesat, yang secara langsung berdampak pada peningkatan permintaan hunian (1). Fenomena ini memicu persaingan yang sangat ketat di antara para pengembang (*developer*), termasuk Harapan Sriwijaya Perkasa. Dalam situasi pasar yang kompetitif, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen menjadi kunci keberlanjutan bisnis.

Di era digital saat ini, terjadi pergeseran perilaku konsumen dalam mencari informasi properti. Promosi online telah menjadi instrumen vital bagi pengembang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menyajikan visualisasi produk secara menarik. Namun, berbeda dengan produk konsumsi sehari-hari, produk perumahan memiliki karakteristik unik karena bersifat fisik, bernilai tinggi, dan merupakan investasi jangka panjang. Oleh karena itu, faktor fisik seperti lokasi—yang mencakup aksesibilitas dan lingkungan—tetap dianggap sebagai pertimbangan fundamental. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Harapan Sriwijaya Perkasa adalah perlunya menentukan strategi mana yang lebih efektif untuk memenangkan hati konsumen: apakah melalui promosi digital yang atraktif atau dengan mengandalkan keunggulan lokasi fisik yang strategis.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh variabel-variabel pemasaran ini dengan hasil yang bervariasi. Hudha dan Gunawan (2023) dalam penelitiannya pada

perumahan Winner Sweet Home menemukan bahwa Digital Marketing dan Lokasi secara individual maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2). Temuan ini sejalan dengan Astuti dan Haryantini (2024) yang menyoroti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan umum, di mana kombinasi promosi dan harga mampu menjelaskan preferensi konsumen secara kuat (3).

Namun, terdapat dinamika menarik mengenai dominasi antar variabel. Ramdhani dkk (2025) dalam studinya pada rumah subsidi mengungkapkan bahwa meskipun lokasi berpengaruh positif, faktor harga ternyata memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan lokasi (4). Hal ini menunjukkan bahwa pada segmen tertentu, sensitivitas terhadap aspek ekonomi bisa mengalahkan aspek fisik. Di sisi lain, efektivitas promosi digital sangat ditekankan dalam penelitian Sudarmawan dan Sofiani (2023) yang membuktikan bahwa promosi online berkontribusi sebesar 34,1% terhadap keputusan berkunjung/membeli (5). Dukungan serupa ditemukan oleh Maryani dkk (2023) dan Ruqoyyah & Rahmawan (2023), yang menegaskan bahwa elemen promosi digital seperti copywriting dan ulasan pelanggan (*online customer review*) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (6,7).

Berdasarkan paparan tersebut, terdapat urgensi untuk menguji kembali konsistensi temuan-temuan tersebut secara spesifik pada objek Harapan Sriwijaya Perkasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi online dan lokasi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara efektif, apakah harus memprioritaskan "janji digital" melalui promosi online atau "bukti fisik" melalui keunggulan lokasi.

LANDASAN TEORI

A. Promosi Online

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (8).

Di era digital, paradigma promosi bergeser ke arah online. Promosi online adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media internet dan teknologi digital. Keunggulan promosi online terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan media konvensional. Menurut Tjiptono, efektivitas promosi dapat diukur melalui indikator-indikator seperti: 1) Kejelasan Pesan, sejauh mana informasi mudah dipahami; 2) Daya Tarik, kemampuan visual atau konten menarik perhatian; 3) Frekuensi, seberapa sering promosi ditayangkan; dan 4) Nilai Informasi, manfaat pengetahuan yang didapat konsumen dari promosi tersebut (8).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudarmawan dan Sofiani (2023)

menunjukkan bahwa promosi online memiliki dampak yang signifikan, berkontribusi sebesar 34,1% terhadap keputusan berkunjung atau membeli (5). Hal ini diperkuat oleh studi Maryani dkk (2023) yang menemukan bahwa promosi online melalui platform media sosial seperti TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh konten yang kreatif (6). Ruqoyyah dan Rahmawan (2023) menambahkan bahwa teknik *copywriting* dan ulasan pelanggan (*review*) dalam promosi online juga memegang peranan vital dalam membangun kepercayaan konsumen (7).

B. Lokasi

Lokasi merujuk pada letak tempat perusahaan beroperasi atau tempat produk dan jasa ditawarkan kepada konsumen. Dalam bisnis properti, lokasi adalah produk itu sendiri dan sering kali menjadi penentu utama nilai jual. Lupiyoadi menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang mana hal ini sangat krusial bagi kenyamanan konsumen (9).

Tjiptono menjabarkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis harus mempertimbangkan beberapa faktor indikator, yaitu: 1) Aksesibilitas, kemudahan lokasi untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum maupun pribadi; 2) Visibilitas, kemudahan lokasi untuk dilihat dari jarak pandang normal; 3) Lalu Lintas (*Traffic*), kepadatan dan kelancaran arus kendaraan di sekitar lokasi; 4) Tempat Parkir dan Fasilitas, ketersediaan area parkir yang luas, aman, dan nyaman; serta 5) Lingkungan, kondisi sekitar yang mendukung usaha, termasuk aspek keamanan dan kebersihan (8).

Pentingnya lokasi dikonfirmasi oleh penelitian Ramdhani dkk (2025) pada perumahan subsidi, yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun faktor harga terkadang lebih mendominasi pada segmen pasar tertentu (4). Hudha dan Gunawan (2023) juga menyimpulkan bahwa lokasi yang strategis, ketika dikombinasikan dengan pemasaran digital yang tepat, akan meningkatkan probabilitas pembelian konsumen secara signifikan (2).

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian bukan merupakan tindakan yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari proses panjang yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (10).

Dalam konteks pembelian properti, keputusan ini bersifat kompleks dan berisiko tinggi (*high involvement*), sehingga konsumen akan mempertimbangkan banyak atribut sebelum memutuskan. Indikator keputusan pembelian meliputi: 1) Kemantapan pada sebuah produk, keyakinan memilih produk dibanding pesaing; 2) Kebiasaan dalam membeli, preferensi yang terbentuk dari pengalaman; 3) Memberikan rekomendasi, kesediaan menyarankan produk kepada orang lain; dan 4) Prioritas pembelian, menempatkan produk sebagai pilihan utama saat kebutuhan muncul (10).

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian ini dibangun atas asumsi bahwa Promosi Online (X1) dan Lokasi (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

1. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian
Astuti dan Haryantini (2024) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan (3). Didukung oleh temuan Maryani dkk (2023), promosi online yang efektif dapat menstimulasi minat beli (6).
H1: Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Ramdhani dkk (2025) dan Hudha & Gunawan (2023) secara konsisten menemukan bahwa lokasi fisik yang baik (akses mudah, strategis) berkorelasi lurus dengan peningkatan keputusan pembelian (2,4).
H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Simultan
Kombinasi antara eksposur digital (promosi online) dan bukti fisik (lokasi) diduga memiliki dampak yang lebih kuat. Astuti dan Haryantini (2024) menemukan bahwa variabel pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan (3).
H3: Promosi Online dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif dinamakan demikian karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (11). Pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, yaitu pengaruh Promosi Online (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Harapan Sriwijaya Perkasa.

B. Tahapan Penelitian

Prosedur penelitian ini dilaksanakan secara sistematis melalui empat tahapan utama. Tahap pertama adalah persiapan, yang diawali dengan proses identifikasi masalah penjualan dan pemasaran yang terjadi di Harapan Sriwijaya Perkasa. Langkah ini dilanjutkan dengan studi literatur untuk menetapkan teori indikator variabel yang merujuk pada Tjiptono dan Kotler (8,10), serta diakhiri dengan penyusunan hipotesis awal penelitian. Tahap kedua adalah penyusunan instrumen, di mana peneliti mengembangkan instrumen penelitian berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan, kemudian menyusun butir-butir pertanyaan kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 5.

Tahap ketiga merupakan pengumpulan data, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu konsumen Harapan Sriwijaya Perkasa. Data yang terkumpul dari isian responden kemudian ditabulasi dan direkapitulasi ke dalam Microsoft Excel sebagai data mentah. Tahap terakhir adalah pengolahan dan analisis data. Proses ini dimulai dengan *editing* dan *coding* untuk memeriksa kelengkapan jawaban serta memberikan kode angka. Selanjutnya, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas (12) menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk memastikan kuesioner layak digunakan. Setelah instrumen dipastikan valid dan reliabel dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat normalitas dan bebas multikolinearitas, serta ditutup dengan uji hipotesis yang mencakup analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan

koefisien determinasi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau berinteraksi dengan Harapan Sriwijaya Perkasa.
2. Sampel: Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur variabel, digunakan indikator yang diadopsi dari teori ahli sebagai berikut:

1. Promosi Online (X1): Diukur menggunakan 5 indikator dari Tjiptono (2019): 1) Kejelasan Informasi, 2) Daya Tarik Iklan, 3) Insentif/Penawaran, 4) Frekuensi Penayangan, 5) Nilai Informasi (8).
2. Lokasi (X2): Diukur menggunakan 5 indikator dari Tjiptono (2019): 1) Aksesibilitas, 2) Strategis/Visibilitas, 3) Keramaian (Traffic), 4) Fasilitas Pendukung, 5) Kenyamanan Lingkungan (8).
3. Keputusan Pembelian (Y): Diukur menggunakan 5 indikator dari Kotler & Armstrong (2018): 1) Keputusan karena promosi, 2) Keputusan karena akses, 3) Pilihan produk (preferensi), 4) Rekomendasi, 5) Kepuasan pembelian (10).

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 25 dengan tahapan teknis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Validitas: Menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Kriteria: Item valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,20) atau nilai Sig. < 0,05 (12).
 - b. Reliabilitas: Menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria: Instrumen reliabel jika nilai $Alpha > 0,60$ (12).
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas: Menggunakan uji *Shapiro-Wilk* untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Kriteria: Data normal jika nilai Sig. > 0,05 (12).
 - b. Uji Multikolinearitas: Untuk memastikan tidak ada korelasi antar variabel bebas. Kriteria: Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 (12).
3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

4. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji t): Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial (12).
- b. Uji Simultan (Uji F): Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig. < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara bersama-sama (12).

- c. Koefisien Determinasi R^2 : Mengukur seberapa besar persentase variasi variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh model regresi (12).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	76	78,4%
		Perempuan	21	21,6%
		Total	97	100%
2.	Usia	≤ 25 tahun	14	14,4%
		35 – 44 tahun	60	61,9%
		45 – 54 tahun	21	21,6%
		≥ 54 tahun	2	2,1%
		Total	97	100%
3.	Pendidikan Terakhir	SMA	30	30,9%
		S1	61	62,9%
		Lainnya	6	6,2%
		Total	97	100%
4.	Penghasilan per Bulan	< 5 Juta	5	5,2%
		5 – 10 Juta	8	8,2%
		10 – 15 Juta	34	35,1%
		> 15 Juta	34	35,1%
		Lainnya	16	16,5%
		Total	97	100%
5.	Lokasi Perumahan	Grand Nato Residence (Batu Aji)	36	37,1%
		Grand Royal Fidelia (Tiban)	12	12,4%
		Grand Royal Patam (Sekupang)	10	10,3%
		Grand Permata Bandara (Btm Center)	20	20,6%
		Grand Royal Nongsa (Nongsa)	12	12,4%
		Grandhill Piayu (Tg. Piayu)	7	7,2%
		Total	97	100%

Berdasarkan data demografis yang telah dipaparkan pada Tabel 1, terlihat bahwa profil konsumen Harapan Sriwijaya Perkasa didominasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 78,4%, sedangkan perempuan hanya sebesar 21,6%. Ketimpangan proporsi yang cukup signifikan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian aset properti bernilai tinggi, laki-laki masih memegang peran sentral sebagai pengambil keputusan utama (decision maker) dalam keluarga. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif yang matang, yakni 35–44 tahun (61,9%), diikuti oleh kelompok usia 45–54 tahun

(21,6%). Dominasi kelompok usia ini menunjukkan bahwa pasar utama perusahaan adalah individu yang secara psikologis dan finansial telah mencapai tahap kemapanan (established), sehingga memiliki urgensi dan kemampuan nyata untuk membeli hunian.

Ditinjau dari aspek sosial-ekonomi, responden penelitian ini tergolong ke dalam segmen masyarakat kelas menengah ke atas yang teredukasi dengan baik. Hal ini tercermin dari tingkat pendidikan terakhir responden yang mayoritas adalah lulusan Sarjana (S1) sebesar 62,9%. Tingginya tingkat pendidikan ini berbanding lurus dengan profil pendapatan mereka, di mana 70,2% responden memiliki penghasilan di atas Rp 10 juta per bulan. Kondisi ini menegaskan bahwa target pasar Harapan Sriwijaya Perkasa adalah konsumen yang tidak hanya memiliki daya beli kuat (*purchasing power*), tetapi juga memiliki literasi yang baik dalam memahami informasi investasi dan legalitas properti.

Sementara itu, jika dilihat dari sebaran lokasi hunian, konsumen Harapan Sriwijaya Perkasa paling banyak terkonsentrasi di wilayah Batu Aji, khususnya di perumahan Grand Nato Residence (37,1%), serta wilayah Batam Center di perumahan Grand Permata Bandara (20,6%). Tingginya persentase konsumen di kedua wilayah ini mengindikasikan bahwa proyek perumahan di kawasan tersebut memiliki daya serap pasar yang paling optimal saat ini. Sebaran ini juga memberikan sinyal bagi manajemen bahwa basis pelanggan loyal perusahaan saat ini berpusat di kawasan industri dan pusat pemerintahan, yang sejalan dengan karakteristik demografis responden yang merupakan usia pekerja produktif.

1. Uji Kualitas Instrumen Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian (kuesioner) diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data yang dihasilkan akurat.

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 97 responden, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,20) pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Online (X1)

No.	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	Informasi dalam promosi online mengenai perumahan mudah dipahami oleh saya.	0,863	0,2	Valid
2	Promosi online menarik perhatian saya untuk melihat lebih jauh tentang perumahan ini.	0,857	0,2	Valid
3	Saya tertarik dengan diskon atau penawaran khusus yang ditawarkan secara online terkait perumahan ini.	0,772	0,2	Valid
4	Saya sering melihat iklan perumahan ini di media sosial atau situs web.	0,748	0,2	Valid
5	Promosi online membantu saya untuk memahami informasi tentang	0,802	0,2	Valid

	perumahan ini dengan lebih baik.			
--	----------------------------------	--	--	--

Sumber: data diolah oleh Penulis 2026

Pada Tabel 2 terlihat bahwa variabel Promosi Online (X1): Nilai r_{hitung} berkisar antara 0,748 hingga 0,863. Rentang tersebut di atas r_{tabel} yang berada pada angka 0,2. Dengan demikian disimpulkan bahwa butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

No.	Kuesioner	R hitung	R Tabel	Hasil
1	Lokasi perumahan ini mudah diakses dari tempat saya	0,868	0,2	Valid
2	Lokasi perumahan ini strategis untuk kebutuhan saya	0,893	0,2	Valid
3	Saya sering mengunjungi lokasi perumahan ini karena berada di tempat yang ramai.	0,862	0,2	Valid
4	Lokasi perumahan ini menyediakan fasilitas pendukung yang memadai.	0,852	0,2	Valid
5	Saya merasa nyaman saat berada di lokasi perumahan ini.	0,862	0,2	Valid

Sumber: data diolah oleh Penulis 2026

Pada Tabel 3 terlihat bahwa variabel Lokasi (X2): Nilai r_{hitung} berkisar antara 0,852 hingga 0,893. Rentang tersebut di atas r_{tabel} yang berada pada angka 0,2. Dengan demikian disimpulkan bahwa butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Kuesioner	R hitung	R Tabel	Hasil
1	Saya memutuskan untuk membeli perumahan ini setelah melihat promosi online yang menarik.	0,884	0,2	Valid
2	Kemudahan akses lokasi perumahan memengaruhi keputusan pembelian saya	0,874	0,2	Valid
3	Saya lebih memilih perumahan ini dibandingkan dengan perumahan lain yang sejenis.	0,848	0,2	Valid
4	Saya merekomendasikan perumahan ini kepada teman atau keluarga saya.	0,896	0,2	Valid
5	Saya merasa puas dengan keputusan membeli perumahan ini.	0,891	0,2	Valid

Sumber: data diolah oleh Penulis 2026

Pada Tabel 4 terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y): Nilai r_{hitung} berkisar antara 0,848 hingga 0,896. Rentang tersebut di atas r_{tabel} yang berada pada angka 0,2. Dengan demikian disimpulkan bahwa butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Alpha* > 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Promosi Online	0,868	Reliabel
Lokasi	0,917	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,925	Reliabel

Sumber: data diolah oleh Penulis 2026

Pada Tabel 5 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel di atas 0,60. Dengan demikian semua instrument dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

	Shapiro-Wilk		
	Statisti c	df	Sig.
Unstandardized Residual	0,978	97	0,107

Sumber: data diolah oleh Penulis 2026

Berdasarkan uji Shapiro-Wilk sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,107. Karena nilai 0,107 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Promosi Online dan Lokasi adalah 0,252 (> 0,10) dan nilai VIF adalah 3,970 (< 10) sebagaimana diperlihatkan pada Tabel 7. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.636	.781		.814	.418		
	Promosi_Online	.247	.077	.237	3.215	.002	.252	3.970
	Lokasi	.723	.074	.721	9.770	.000	.252	3.970

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah oleh Penulis 2026

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 25, diperoleh koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,636 + 0,247X_1 + 0,723X_2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah:

- Konstanta ($\alpha = 0,636$): Jika variabel Promosi Online dan Lokasi dianggap konstan (bernilai 0), maka tingkat Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,636 satuan.
- Koefisien Promosi Online ($\beta_1 = 0,247$): Menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas Promosi Online akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,247 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien Lokasi ($\beta_2 = 0,723$): Menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,723 satuan. Koefisien ini lebih besar daripada Promosi Online, mengindikasikan pengaruh Lokasi lebih dominan.

4. Pengujian Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.636	.781		.814	.418		
	Promosi_Online	.247	.077	.237	3.215	.002	.252	3.970
	Lokasi	.723	.074	.721	9.770	.000	.252	3.970
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Sumber: data diolah oleh Penulis 2026

Pada Tabel 8 terlihat bahwa:

- Pengaruh Promosi Online (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,215 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Maka hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,770 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Maka hipotesis kedua H_2 diterima, artinya Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955.969	2	477.984	317.866	.000 ^b
	Residual	141.351	94	1.504		
	Total	1097.320	96			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Online						

Sumber: data diolah oleh Penulis 2026

- a) Dari Tabel 9 terlihat bahwa: Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 317,866 yang jauh lebih besar dari F_{tabel} (3,09) dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti Promosi Online dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- c. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.868	1.226
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi_Online				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber: data diolah oleh Penulis 2026

Terlihat pada Tabel 10 nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0.871. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Online dan Lokasi Perumahan secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 87,1% terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 12,9% (100% - 87,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Harapan Sriwijaya Perkasa. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan, melalui indikator kejelasan pesan, daya tarik visual, dan frekuensi penayangan iklan, berhasil menstimulasi minat konsumen untuk membeli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sudarmawan dan Sofiani (2023) yang menemukan bahwa promosi online berkontribusi signifikan terhadap keputusan berkunjung/konsumsi, di mana aspek digital menjadi pintu masuk utama ketertarikan konsumen. Hal serupa juga

dikonfirmasi oleh Maryani dkk (2023) dan Ruqoyyah & Rahmawan (2023), yang menyimpulkan bahwa aktivitas promosi di media sosial (termasuk copywriting dan ulasan) secara parsial mampu meningkatkan keputusan pembelian karena kemudahan akses informasi yang ditawarkan. Dalam konteks Harapan Sriwijaya Perkasa, promosi online berfungsi efektif sebagai alat persuasi awal yang menggiring konsumen ke tahap pembelian.

Temuan bahwa Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sangat relevan jika dikaitkan dengan profil demografis responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 62,9% dan berada pada usia produktif matang (35–44 tahun). Karakteristik responden yang berpendidikan tinggi ini mengindikasikan bahwa konsumen Harapan Sriwijaya Perkasa memiliki tingkat literasi digital dan kemampuan kognitif yang baik dalam memproses informasi; mereka tidak sekadar impulsif terhadap visual iklan, melainkan mampu menelaah kejelasan informasi (*informativeness*) dan kredibilitas penawaran yang disajikan di media sosial secara kritis. Bagi segmen usia produktif dengan tingkat penghasilan menengah ke atas ini, promosi online berfungsi sebagai alat efisiensi waktu yang vital untuk melakukan seleksi awal dan perbandingan spesifikasi hunian di tengah kesibukan pekerjaan mereka, sehingga materi promosi yang informatif dan mudah diakses terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa Lokasi (0,723) memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan dibandingkan Promosi Online (0,247). Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen properti di Batam, aspek fisik seperti aksesibilitas, posisi strategis, dan lingkungan sekitar adalah pertimbangan mutlak yang tidak bisa digantikan sepenuhnya oleh visualisasi digital.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Ramdhani dkk (4) dan Hudha & Gunawan (2) yang menempatkan lokasi sebagai variabel krusial dalam bisnis properti. Meskipun Ramdhani dkk menemukan harga bisa lebih berpengaruh daripada lokasi pada segmen rumah subsidi, dalam penelitian ini (di mana variabel harga tidak diteliti), Lokasi menjadi determinan utama. Konsumen Harapan Sriwijaya Perkasa cenderung menjadikan "bukti fisik" di lapangan sebagai validasi akhir keputusan mereka, setelah sebelumnya tertarik melalui promosi online.

Dominasi pengaruh variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian juga sangat selaras dengan profil responden yang mayoritas berada pada usia produktif matang (35–44 tahun) dan berstatus sebagai pekerja aktif dengan penghasilan menengah ke atas. Bagi kelompok demografis ini, yang sebagian besar adalah laki-laki (78,4%) dan berperan sebagai kepala keluarga atau pencari nafkah utama, efisiensi mobilitas menjadi prioritas mutlak; mereka cenderung memilih hunian yang memiliki aksesibilitas tinggi terhadap pusat kegiatan ekonomi mereka, seperti kawasan industri Batu Aji atau pusat pemerintahan Batam Center yang menjadi basis lokasi perumahan terbanyak dalam data ini. Oleh karena itu, faktor lokasi yang strategis bagi segmen masyarakat berpendidikan S1 dan mapan ini tidak hanya dimaknai sebagai alamat fisik semata, melainkan sebagai investasi penunjang produktivitas harian, yang menjelaskan mengapa aspek "kemudahan akses" memiliki dampak keputusan

yang jauh lebih kuat (koefisien 0,723) dibandingkan sekadar daya tarik promosi.

3. Pengaruh Simultan Promosi Online dan Lokasi

Secara simultan, Promosi Online dan Lokasi memberikan kontribusi pengaruh yang sangat kuat, yaitu sebesar 87,1%. Tingginya angka determinasi ini menunjukkan bahwa model penelitian ini sangat *fit* atau cocok untuk menjelaskan perilaku konsumen Harapan Sriwijaya Perkasa.

Sinergi antara kedua variabel ini menegaskan temuan Astuti dan Haryantini (3), yang menyatakan bahwa kombinasi antara dorongan pemasaran (*promotion*) dan atribut produk (*location/price*) secara bersama-sama menciptakan dorongan pembelian yang kuat. Promosi online berperan menarik perhatian (*attract*) dan membangun minat, sementara lokasi yang strategis berperan meyakinkan (*convince*) dan menutup penjualan (*closing*). Ketimpangan atau kelemahan pada salah satu faktor, misalnya promosi bagus tapi lokasi buruk, atau lokasi bagus tapi tidak ada yang tahu/kurang promosi, akan menyebabkan keputusan pembelian tidak optimal.

Besarnya kontribusi pengaruh simultan sebesar 87,1% menunjukkan bahwa kombinasi antara Promosi Online dan Lokasi merupakan determinan yang sangat kuat bagi profil konsumen Harapan Sriwijaya Perkasa yang mayoritas berlatar belakang pendidikan Sarjana (62,9%) dan memiliki penghasilan di atas Rp 10 juta (70,2%). Karakteristik demografis "kelas menengah terdidik" ini mencerminkan pola perilaku pembelian yang sangat rasional dan komprehensif; mereka tidak hanya mengandalkan satu aspek saja. Bagi kelompok responden yang didominasi oleh laki-laki usia matang (35–44 tahun) ini, Promosi Online berfungsi sebagai sarana efisiensi pencarian informasi di tengah kesibukan, sementara Lokasi yang strategis berfungsi sebagai jaminan keamanan investasi jangka panjang. Sinergi kedua variabel ini menjadi krusial karena konsumen dengan profil intelektual dan ekonomi yang mapan cenderung menuntut keselarasan antara "janji digital" yang mereka lihat di layar gawai dengan "bukti fisik" aksesibilitas yang mereka rasakan di lapangan sebelum akhirnya memutuskan untuk mengalokasikan dana besar mereka untuk pembelian rumah.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Harapan Sriwijaya Perkasa terbentuk melalui sinergi yang kuat antara aktivitas pemasaran digital dan keunggulan fisik produk. Berdasarkan hasil analisis, variabel Promosi Online dan Lokasi secara simultan mampu menjelaskan 87,1% variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini sangat akurat dalam memprediksi perilaku konsumen properti di Batam:

1. Peran Ganda "Pemicu" dan "Penentu": Promosi Online terbukti berpengaruh signifikan sebagai pemicu awal (*trigger*) yang efektif untuk membangun kesadaran dan minat beli konsumen melalui informasi visual yang menarik. Namun, faktor Lokasi terbukti memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan (koefisien regresi 0,723) dibandingkan promosi (0,247). Hal ini menegaskan bahwa dalam bisnis properti, promosi digital berfungsi untuk "mengundang" konsumen datang, namun aksesibilitas dan kondisi fisik

lokasi-lah yang berfungsi sebagai penentu akhir (*deal closer*) terjadinya transaksi.

2. Rasionalitas Konsumen Kelas Menengah-Atas: Dominasi faktor lokasi dalam penelitian ini sangat berkaitan erat dengan karakteristik responden yang mayoritas berpendidikan Sarjana (62,9%) dan berada pada usia produktif matang (35–44 tahun). Profil konsumen ini cenderung bersikap rasional dan kritis; mereka tidak hanya terbuai oleh visualisasi iklan digital, melainkan menuntut pembuktian fisik berupa kemudahan akses dan kelayakan lingkungan. Bagi segmen ini, lokasi yang strategis bukan sekadar preferensi, melainkan kebutuhan vital untuk menunjang produktivitas kerja mereka.
3. Konsistensi Janji dan Bukti: Tingginya pengaruh simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang optimal hanya akan terjadi jika terdapat keselarasan antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi online dengan realitas fisik yang ditemui di lokasi. Promosi online yang gencar tanpa didukung lokasi yang strategis tidak akan efektif mengonversi penjualan, begitu pula sebaliknya. Keberhasilan Harapan Sriwijaya Perkasa terletak pada kemampuannya mengintegrasikan jangkauan digital dengan keunggulan aset fisik di wilayah-wilayah strategis seperti Batu Aji dan Batam Center.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, diajukan rekomendasi yang terbagi menjadi implikasi manajerial bagi perusahaan dan saran bagi pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Implikasi Manajerial bagi Harapan Sriwijaya Perkasa

Untuk mengoptimalkan keputusan pembelian, manajemen disarankan untuk menerapkan strategi "*Digital-Physical Integration*", yaitu menyelaraskan narasi promosi di dunia maya dengan kualitas aset di dunia nyata melalui langkah-langkah berikut:

- a. Kapitalisasi Aset Fisik sebagai Nilai Jual Utama. Mengingat variabel Lokasi memiliki pengaruh paling dominan dan profil konsumen didominasi oleh kaum pekerja produktif yang mengutamakan efisiensi, perusahaan harus memprioritaskan investasi pada aspek aksesibilitas dan infrastruktur lingkungan. Manajemen tidak boleh hanya berfokus pada pembangunan unit rumah, tetapi juga wajib memastikan kualitas jalan akses, penerangan jalan umum, dan gerbang utama (*main gate*) yang merepresentasikan kemapanan. Bagi segmen konsumen berpenghasilan menengah-atas ini, kondisi fisik lingkungan adalah indikator utama keamanan investasi mereka.
- b. Transformasi Konten Promosi Berbasis "Bukti Lokasi". Strategi promosi online harus digeser dari sekadar menampilkan estetika bangunan menjadi konten yang memvalidasi keunggulan lokasi. Karena konsumen mayoritas berpendidikan Sarjana (S1) dan kritis, materi iklan di media sosial (Instagram/TikTok) sebaiknya menampilkan data riil, seperti video durasi perjalanan (*real-time*) dari perumahan ke pusat industri/kota, infografis jarak ke fasilitas publik (sekolah/rumah sakit), dan testimoni penghuni tentang kemudahan akses. Promosi online harus berfungsi sebagai alat pembuktian bahwa lokasi perumahan benar-benar strategis dan mendukung mobilitas kerja penghuninya.
- c. Pengelolaan Ekspektasi Digital. Perusahaan harus menjaga konsistensi antara visualisasi digital dengan realitas lapangan. Mengingat konsumen menggunakan promosi online sebagai filter awal, segala bentuk *over-claim* (klaim berlebihan) di media sosial yang tidak sesuai dengan kondisi fisik saat survei lokasi akan berakibat

fatal pada pembatalan pembelian. Transparansi informasi mengenai spesifikasi dan lingkungan justru akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) segmen konsumen terdidik ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini telah membuktikan tingginya pengaruh simultan (87,1%) dari promosi dan lokasi. Untuk menyempurnakan pemahaman mengenai perilaku konsumen properti di Batam, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a. Eksplorasi Variabel Ekonomi dan Psikologis: Mengingat masih terdapat 12,9% variasi yang belum dijelaskan, penelitian mendatang perlu memasukkan variabel Harga (untuk menguji sensitivitas daya beli), Kualitas Bangunan, serta *Brand Image* Pengembang, yang sering kali menjadi pertimbangan krusial bagi pembeli rumah pertama.
- b. Perluasan Objek dan Metode: Melakukan studi komparatif antar-pengembang di wilayah berbeda (misalnya membandingkan perumahan di pusat kota vs. pinggiran kota) serta menggunakan metode kualitatif (wawancara mendalam) untuk menggali alasan emosional di balik preferensi lokasi konsumen yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS Kota Batam. Kota Batam Dalam Angka 2025. Batam; 2025.
- [2] Hudha A, Gunawan D. Pengaruh Digital Marketing , Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Winner Sweet Home. 2023;13(3):121–8.
- [3] Astuti NN, Haryantini. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Umum Nasional Samesta Parayasa Parung Panjang di Kabupaten Bogor. Jorapi J Res Publ Innov. 2024;2(4):293–305.
- [4] Ramdhani MF, Sarikusumaningtyas W, Tesmanto J. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Permata Puri Harmoni 2 Cileungsi Bogor. J Ekon Manajemen, Akunt dan Keuang. 2025;6(4):1–7.
- [5] Sudarmawan T, Sofiani. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Berkunjung ke Sea World Ancol. Kepariwisata J Ilm. 2023;17(1):27–36.
- [6] Maryani R, Widodasih RWK, Kurbandi S. Pengaruh Promosi Online , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). JEMSI J Ekon Manajemen, dan Akunt. 2023;9(4):1304–16.
- [7] Ruqoyyah U, Rahmawan G. Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Keranjang Kuning pada Aplikasi TikTok. J Educo. 2023;6(1):128–39.
- [8] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4 ed. Yogyakarta: Penerbit ANDI; 2019.
- [9] Lupiyoadi R. Manajemen Pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat; 2014.
- [10] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17 ed. London: Pearson Education; 2018.
- [11] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [12] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN