

Pengaruh *Brand Developer* dan Lokasi Properti Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apartemen Victoria Square Tangerang

Hindun Hulopi, Tongam Sirait

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Email: mm-24190@students.ithb.ac.id, tongam@ithb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand developer dan lokasi properti terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen Victoria Square Tangerang. Seiring dengan perkembangan industri properti yang pesat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku industri properti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 64 responden yang berencana membeli unit apartemen di Victoria Square Tangerang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand developer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,228 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Lokasi properti juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,472 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Secara simultan, brand developer dan lokasi properti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai F sebesar 90,690 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan pertimbangan tinggi terhadap reputasi developer dan strategisnya lokasi properti dalam mengambil keputusan pembelian. Kombinasi antara brand developer yang terpercaya dan lokasi properti yang strategis menciptakan value proposition yang kuat bagi konsumen, sehingga meningkatkan probabilitas keputusan pembelian apartemen.

Kata kunci: brand developer, lokasi properti, keputusan pembelian, apartemen, regresi linier berganda

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand developer and property location on consumer purchasing decisions at Victoria Square Tangerang Apartment. Along with the rapid development of the property industry, understanding the factors that influence purchasing decisions has become very important for property industry players. This research uses a quantitative approach with survey methods on 64 respondents who plan to purchase apartment units at Victoria Square Tangerang. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques with SPSS version 27 software. The results showed that brand developer has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a regression coefficient of 0.228 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Property location also shows a positive and significant influence with a regression coefficient of 0.472 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Simultaneously, brand developer and property location have a significant effect on consumer purchasing decisions as evidenced by the F test with an F value of 90.690 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). These findings indicate that consumers give high consideration to developer reputation and strategic property location in making purchasing decisions. The combination of a trusted brand developer and strategic property location creates a strong value proposition for consumers, thereby increasing the probability of apartment purchasing decisions.

Keywords: brand developer, property location, purchasing decision, apartment, multiple linear regression



PENDAHULUAN

Perkembangan daerah perkotaan secara langsung dapat mempengaruhi pola kehidupan masyarakat di dalamnya. Begitu juga sebaliknya, perubahan dalam pola kehidupan dan pertumbuhan masyarakat dapat mendorong transformasi fisik kota, salah satunya melalui pembangunan apartemen dan perumahan (MUTMAINAH, 2024). Hal ini seringkali menjadi isu dalam perkembangan kota, di mana peningkatan aktivitas dan konsentrasi penduduk menuntut penyediaan infrastruktur dan fasilitas yang kemudian mendorong alih fungsi lahan untuk pembangunan apartemen (Marfu'ah, 2023). Masyarakat saat ini memiliki beberapa opsi dalam memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal. Mereka bisa memilih untuk membangun rumah sendiri, menyewa, atau membeli secara tunai maupun kredit, sesuai dengan kemampuan dan preferensi masing-masing (Nurunnajmi & Amaliah, 2024). Tentu saja, tidak semua orang memiliki kemudahan untuk membangun rumah, sehingga diperlukan berbagai pertimbangan dan pemenuhan persyaratan tertentu (Isnaini & Adnan, 2018). Adapun Jumlah peminat apartemen di daerah Jabodetabek sebagai berikut :



Gambar 1. Peminat Apartemen di Daerah Jabodetabek
Sumber : Publikasi BPS Apartemen dan Pemukiman 2025

Sejalan dengan itu, dalam beberapa tahun terakhir, industri properti dan apartemen telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, banyak perusahaan pengembang (*developer*) menawarkan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi konsumen, mulai dari tipe rumah sederhana hingga mewah, dengan harga yang bervariasi sesuai kemampuan pembeli (Hudha & Gunawan, 2023; Lianto, 2025). Oleh karena itu, Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli menjadi sangat penting bagi konsumen maupun pelaku industri properti, dua faktor yang sering menjadi pertimbangan utama dalam membeli properti adalah reputasi *brand developer* dan lokasi properti, *brand developer* berperan sangat penting karena mencerminkan kredibilitas, kualitas bangunan, ketepatan waktu penyelesaian proyek, dan layanan purna jual (Sari & Saputra, 2025). Persaingan di industri properti, khususnya pada segmen apartemen untuk kalangan menengah ke bawah, semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan hunian dan terbatasnya lahan di kawasan urban . Banyak pengembang (*developer*) berlomba-lomba menawarkan proyek apartemen dengan berbagai keunggulan dari sisi harga, lokasi, fasilitas, hingga skema pembayaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami persaingan guna menentukan strategi pemasaran dan *positioning* yang tepat, Adapun gambaran persaingan *developer* di tanggerang sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Persaingan Developer di Tangerang

Sumber : <https://www.haitanggerang.com>

Konsumen cenderung memilih properti dari *developer* yang sudah dikenal memiliki rekam jejak yang baik dan terpercaya, Reputasi yang baik akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Hendri, Sofyan, Sabari, & Citra, 2024). Pemilihan brand *developer* yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar (Wardani, Faiz, Vitasari, Saputra, & Muftiyanto, 2025). Akibat dari kesalahan pemilihan *brand developer* penjualan apartemen di Xyz sempat menurun karna konsumen lebih memilih apartemen lain yang memiliki brand developer yang baik, serta konsumen memberikan kritik terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh Apartemen Victoria Square Tangerang (Fitrianni, 2023). Berdasarkan pra-observasi menyatakan bahwa konsumen lebih mengutamakan untuk membeli properti atau apartemen yang memiliki *brand developer* yang sudah dikenal dimasyarakat. “Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa brand developer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Nugrahani (2014) dengan judul Pengaruh “Atribut Produk dan *Image Developer* terhadap Keputusan Pembelian Rumah” Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut produk rumah seperti lokasi, harga, tampilan fisik, dan *image developer* terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Puri Kota Damai Banjarnegara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa image developer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah”.

Pembangunan apartemen di suatu wilayah umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pengembang (*developer*) (Khairunnisa, 2018). Beragam tipe apartemen yang tersedia di pasar mencerminkan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin bervariasi. Pemilihan tipe unit dalam suatu proyek apartemen harus disesuaikan dengan target pasar, daya beli masyarakat, serta tren gaya hidup urban (Putro, 2022). Dalam proyek ini, fokus utama akan diberikan pada tipe 2BA, 2BC, dan 3BA yang paling sesuai untuk segmen menengah ke bawah, khususnya generasi muda dan pembeli hunian pertama. Adapun untuk daftar harga tipe Apartemen Victoria Square Tangerang sebagai berikut:

Tabel 1. Data Harga Apartemen Victoria Square Tangerang

No	Tipe	Luas SG (m ²)	Harga Jual
1	2BA	37,21	549.000.000
2	2BC	38,68	563.000.000
3	3BA	60,09	577.000.000

Sumber : <https://www.haitanggerang.com>

Produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang perlu diperhatikan adalah kualitasnya, dalam perencanaan strategi pemasaran penjualan apartemen, penentuan target pasar menjadi aspek yang sangat krusial (MM, 2024). Target pasar yang tepat akan menentukan pendekatan promosi, penetapan harga, fitur produk, hingga desain hunian yang

ditawarkan. Untuk proyek ini, fokus utama penjualan adalah segmen menengah ke bawah, yang memiliki potensi besar dalam pasar properti urban, khususnya di kawasan dengan pertumbuhan populasi dan aktivitas ekonomi yang tinggi. Segmen menengah ke bawah, khususnya generasi muda dan pembeli pertama, merupakan pasar yang sangat potensial dan berkelanjutan bagi proyek penjualan apartemen ini (Hasanah, Permadi, & Rista, 2025; Muhammad, 2024). Dengan pendekatan harga terjangkau, lokasi strategis, dan fasilitas fungsional, proyek Apartemen Victoria Square Tangerang memiliki peluang besar untuk diterima oleh pasar.

Menurut survei (rumah.com, 2019) *property affordability sentiment index 2019* menyatakan 71 persen dari konsumen properti di Indonesia menempatkan lokasi sebagai faktor penting dalam pemilihan hunian, studi yang dikerjakan bersama lembaga riset institut *research* dari Singapura tersebut melibatkan total 952 responden dari seluruh Indonesia. Hasil survei menyebutkan bahwa mayoritas besar konsumen properti menempatkan lokasi sebagai pertimbangan utama dalam membeli apartemen atau apartemen. Dalam survei tersebut, para pencari properti di Indonesia juga menganggap keamanan lingkungan juga sebagai salah satu faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian hunian.

Lokasi masih menjadi faktor utama pertimbangan karena berkaitan dengan berbagai aspek lainnya, terutama aspek tempat kerja, pendidikan, dan supermarket (Altatri, 2022). Lokasi rumah yang strategis akan memberikan kemudahan bagi penghuni dalam memenuhi segala kebutuhannya. Begitu juga dengan aspek keamanan yang menjadi kunci kenyamanan hidup. Menurut Rifai et al. (2022) pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga apabila menjalankan usaha, usahanya dapat bertahan (Puspitaningrum & Damanuri, 2022). Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja nilai rumah tersebut menurun bahkan tidak laku dijual. Hal ini bisa terjadi akibat kondisi buruk yang terjadi di lokasi tersebut, selama ini konsumen pembelian apartemen sebelum melakukan survei selalu mengutamakan lokasi apartemen sebagai faktor utama dalam pembelian, karan dengan lokasi yang strategis membantu mobilitas kerja mereka (Remiasa & Wijaya, 2018).

Penelitian oleh Fitrianni (2023) dengan judul Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Apartemen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening menemukan bahwa brand image dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kekuatan penelitian ini terletak pada penggunaan model empiris dengan variabel intervening, tetapi masih terbatas pada satu lokasi penelitian serta tidak menyoroti faktor harga maupun risiko konsumen. Penelitian lain oleh Wijayanti et al. (2021) tentang Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Apartment Bailey's City di Ciputat menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,1%. Meskipun demikian, penelitian ini belum mempertimbangkan brand developer sebagai variabel penting yang dapat memengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen.

Kedua penelitian tersebut sama-sama relevan dalam memahami perilaku pembelian properti, tetapi keduanya masih memiliki keterbatasan dalam cakupan variabel. Belum ada kajian yang secara khusus menempatkan brand developer dan lokasi secara simultan dengan memperhatikan peran kepercayaan konsumen pada segmen apartemen menengah ke bawah. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji pengaruh brand developer dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Apartemen Victoria Square Tangerang, baik secara

parsial maupun simultan, serta menekankan implikasinya bagi strategi pemasaran pengembangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand developer dan lokasi properti terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen Victoria Square Tangerang. Manfaatnya adalah memberikan kontribusi teoretis sebagai referensi akademis di bidang pemasaran properti, serta manfaat praktis bagi pengembang untuk memperkuat citra merek, menekankan keunggulan lokasi, dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan daya saing di pasar apartemen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh brand developer dan lokasi properti terhadap keputusan pembelian konsumen Apartemen Victoria Square Tangerang yang terletak di Jalan Gatot Subroto KM 3, No 78 Cimone, Karawaci Tangerang. Subjek penelitian adalah para konsumen Apartemen Victoria Square Tangerang yang memberikan data mengenai persepsi terhadap brand developer dan tingkat keputusan pembelian mereka. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi apartemen, wawancara dengan konsumen, dan penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju=1, Tidak Setuju=2, Netral=3, Setuju=4, Sangat Setuju=5). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli di Apartemen Victoria Square Tangerang dari tahun 2020 yang berjumlah rata-rata 180 unit, dengan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin:

Rumus Slovin: $n = N / (1 + N.e^2)$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, dengan N = 180 dan e = 0,1, maka: $n = 180 / (1 + 180.(0,1)^2)$
 $= 180 / (1 + 1,8) = 180 / 2,8 = 64$

Sehingga diperoleh sampel minimal 64 responden melalui teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 1 unit dalam tiga tahun terakhir. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang menguji pengaruh variabel bebas dan terikat sesuai dengan definisi operasional pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Brand Developer (X1)	Identitas yang membedakan pengembang properti dari pesaingnya, mencakup nama, logo, desain, dan reputasi yang dibangun oleh pengembang properti untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen	1. Nilai merek adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana merek memberikan manfaat atau nilai lebih dibandingkan dengan harga yang dibayar 2. Komunikasi Merek adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan merek konsisten di berbagai saluran komunikasi 3. Ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki merek di benak konsumen	Kotler (2009)
2	Lokasi Properti (X2)	Lokasi properti merujuk pada posisi geografis dari suatu properti di dunia nyata, salah satu faktor utama yang mempengaruhi nilai pasar dari sebuah	1. Mudah dijangkau - Lokasi perumahan strategis karena mudah untuk dijangkau pembeli 2. Kemudahan sarana transportasi - Kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan transportasi umum 3. Jalan yang luas - Lebar	Tjiptono (2014)

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
		properti	jalan yang cukup untuk minimal dilalui 2 mobil	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang digunakan oleh konsumen untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membeli produk yang diinginkan	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pengevaluasian alternatif 4. Keputusan pembelian aktual 5. Perilaku setelah pembelian	Parasuraman (1985)

Data primer yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji signifikan pengaruh parsial (uji t), uji signifikansi simultan (statistik F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah konsumen yang berencana membeli unit apartemen di XYZ Tangerang. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengaruh *brand developer* dan lokasi properti terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang diteliti mencakup *brand developer* (X1) yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi kualitas properti, serta lokasi (X2) yang berperan sebagai faktor penting dalam pemilihan tempat tinggal. Kombinasi dari kedua variabel ini (X1 dan X2) secara simultan membentuk keputusan akhir konsumen dalam pembelian (Y). Jumlah minimum responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 64 orang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand developer* dan lokasi properti terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen.

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin		
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-Laki	46	71.9
Perempuan	18	28.1
Total	64	100.0

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan persentase mencapai 71.9%. Sementara itu, responden perempuan hanya berjumlah 28.1%.

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Tabel 3. Usia Responden		
Usia Responden		
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
>54 tahun	6	9.4
25-34 tahun	4	6.3
35-44 tahun	24	37.5
45-54 tahun	30	46.9
Total	64	100.0

Dari analisis usia responden, terlihat bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 45-54 tahun, yang mencapai 46.9%, diikuti oleh kelompok usia 35-44 tahun sebesar 37.5%. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung berada dalam fase kehidupan yang memiliki stabilitas finansial, sehingga lebih siap untuk melakukan pembelian properti. Sementara itu, kelompok usia yang lebih muda, yaitu di bawah 34 tahun, hanya berkontribusi sebesar 15.7%.

Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tabel 4. Pendapatan Per Bulan		
Pendapatan Per Bulan		
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
>Rp.20.000.000	44	68.8
Rp.10.000.001 - Rp.20.000.000	20	31.3
Total	64	100.0

Dalam hal pendapatan, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 68.8%, memiliki pendapatan di atas Rp.20.000.000 per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori ekonomi yang cukup baik, yang berpotensi mempengaruhi kemampuan mereka dalam membeli properti. Sedangkan 31.3% responden memiliki pendapatan antara Rp.10.000.001 hingga Rp.20.000.000.

Karakteristik Berdasarkan Pernah Membeli Properti Atau Tidak

Tabel 5. Pernah Membeli Properti Atau Tidak		
Pernah Membeli Properti Atau Tidak		
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Belum Pernah	30	46.9
Sudah Pernah	34	53.1
Total	64	100.0

Analisis mengenai pengalaman responden dalam membeli properti menunjukkan bahwa 53.1% dari mereka sudah pernah membeli properti, sedangkan 46.9% belum pernah.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Analisa deskriptif ini digunakan untuk memberikan deskripsi tentang data variabel-variabel penelitian yang digunakan didalam penelitian. Data yang dilihat terdiri atas :

Tabel 6. Tanggapan Responden		
Interval Rata-Rata	Kategori	
	Eksogen	Endogen
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi
3,40 – 4,19	Baik	Tinggi
2,60 – 3,39	Cukup	Cukup
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Rendah
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah

Analisis Deskriptif Variabel Brand Developer (X1)

Tabel 7. Deskriptif Variabel *Brand Developer* (X1)

No	Variabel	Descriptive Statistics		
		Indikator	Mean	Kategori
1	Brand Developer (X1)	Saya mengenal brand developer properti yang saya beli	4.31	Sangat Baik
2		Brand developer yang terkenal membuat saya lebih percaya untuk membeli.	4.58	Sangat Baik
3		Reputasi brand developer mempengaruhi keputusan saya membeli properti.	4.47	Sangat Baik
4		Developer properti memiliki rekam jejak proyek yang baik.	4.39	Sangat Baik
5		Saya merasa aman membeli properti dari developer yang sudah terkenal.	4.38	Sangat Baik
		Total	4.45	Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *Brand Developer* (X1) menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap brand developer properti yang mereka beli. Rata-rata (*mean*) pada indikator "Saya mengenal brand developer properti yang saya beli" mencapai 4.31, menandakan pengenalan yang baik. Indikator "*Brand developer* yang terkenal membuat saya lebih percaya untuk membeli" memiliki nilai tertinggi dengan mean 4.58, menunjukkan bahwa reputasi brand sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, indikator "Reputasi brand developer mempengaruhi keputusan saya membeli properti" juga menunjukkan nilai yang tinggi, yaitu 4.47. Indikator lain seperti "Developer properti memiliki rekam jejak proyek yang baik" dan "Saya merasa aman membeli properti dari developer yang sudah terkenal" masing-masing memiliki mean 4.39 dan 4.38. Secara keseluruhan, nilai total untuk variabel Brand Developer adalah 4.45, yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal ini mencerminkan kepercayaan dan keyakinan responden terhadap pengaruh brand developer dalam keputusan pembelian properti.

Analisis Deskriptif Variabel Lokasi Properti (X2)

Tabel 8. Deskriptif Variabel Lokasi Properti (X2)

Tabel 6: Deskripsi Variabel Lokasi Properti (X2)				
No	Variabel	Descriptive Statistics		
		Indikator	Mean	Kategori
1	Lokasi Properti (X2))	Lokasi properti dekat dengan tempat kerja/sekolah.	4.34	Sangat Baik
2		Lokasi properti memiliki akses transportasi yang baik.	4.38	Sangat Baik
3		Lingkungan sekitar properti aman dan nyaman	4.39	Sangat Baik
4		Fasilitas umum (rumah sakit, sekolah, pasar) mudah dijangkau.	4.48	Sangat Baik
5		Lokasi properti berpotensi untuk investasi masa depan	4.31	Sangat Baik
Total			4.38	Sangat Baik

Analisis deskriptif untuk variabel Lokasi Properti (X2) menunjukkan hasil yang sangat baik dengan rata-rata (*mean*) yang konsisten tinggi pada setiap indikator. Indikator "Lokasi properti dekat dengan tempat kerja/sekolah" memiliki nilai 4.34, menunjukkan bahwa responden menghargai kedekatan lokasi dengan aktivitas sehari-hari. Indikator "Lokasi properti memiliki akses transportasi yang baik" sedikit lebih tinggi dengan mean 4.38, menunjukkan pentingnya aksesibilitas. Selain itu, indikator "Lingkungan sekitar properti aman dan nyaman" memperoleh nilai 4.39, yang semakin menegaskan kebutuhan akan keamanan. Indikator "Fasilitas umum (rumah sakit, sekolah, pasar) mudah dijangkau" memiliki nilai tertinggi yaitu 4.48, mengindikasikan bahwa kemudahan akses ke fasilitas umum sangat

diperhatikan oleh responden. Indikator "Lokasi properti berpotensi untuk investasi masa depan" menunjukkan mean 4.31. Nilai total untuk variabel Lokasi Properti adalah 4.38, yang termasuk dalam kategori sangat baik, menunjukkan bahwa lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian properti.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 9. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)				
No	Variabel	Descriptive Statistics	Mean	Kategori
		Indikator		
1	Keputusan Pembelian (Y1)	Saya memutuskan membeli properti karena brand developernya.	4.50	Sangat Tinggi
2		Saya membeli properti karena lokasinya strategis.	4.53	Sangat Tinggi
3		Saya membandingkan beberapa properti sebelum membeli.	4.64	Sangat Tinggi
4		Saya yakin telah membuat keputusan pembelian yang tepat.	4.39	Sangat Tinggi
5		Brand dan lokasi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian saya.	4.45	Sangat Tinggi
Total			4.50	Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian (Y1) menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi dalam keputusan pembelian mereka. Indikator "Saya memutuskan membeli properti karena *brand developernya*" memperoleh mean 4.50, menandakan pengaruh signifikan dari brand developer. Indikator "Saya membeli properti karena lokasinya strategis" sedikit lebih tinggi dengan mean 4.53, menunjukkan bahwa lokasi juga merupakan faktor penting. Indikator "Saya membandingkan beberapa properti sebelum membeli" mencatat nilai tertinggi yaitu 4.64, menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan analisis yang mendalam sebelum membuat keputusan. Indikator "Saya yakin telah membuat keputusan pembelian yang tepat" memiliki nilai 4.39, menandakan kepercayaan diri responden dalam keputusan yang diambil. Indikator "Brand dan lokasi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian saya" menunjukkan nilai 4.45. Dengan nilai total untuk variabel Keputusan Pembelian mencapai 4.50, kategori ini tergolong sangat tinggi, mencerminkan bahwa baik brand developer maupun lokasi berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian properti oleh responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Rokhmad dan Sri (2022), uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah suatu instrumen dapat dianggap valid dalam mengukur variabel penelitian, biasanya melalui kuesioner. Validitas berkaitan dengan ketepatan pengukuran; jika hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen valid, maka data yang dihasilkan juga akan valid, dan penelitian dianggap sah. Ada beberapa syarat dalam tahap uji validitas: pertama, instrumen dianggap valid jika nilai probabilitas yang terhitung lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Sebaliknya, instrumen dianggap tidak valid jika nilai probabilitas yang terhitung sama dengan atau lebih besar dari nilai alpha.

Uji Validitas Penggunaan Brand Developer (X1)

Tabel 10. Validitas Brand Developer (X1)

NO	VARIABEL	INDIKATOR	HASIL	R-Tabel	KET
1	Brand Developer (X1)	X11	0.773	0,361	VALID
2		X12	0.728	0,361	VALID
3		X13	0.731	0,361	VALID
4		X14	0.689	0,361	VALID
5		X15	0.860	0,361	VALID

Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Developer* (X1) menunjukkan bahwa semua indikator valid, karena nilainya di atas R-tabel (0.361).

Uji Validitas Lokasi Properti (X2)

Tabel 11. Validitas Lokasi Properti (X2)

NO	VARIABEL	INDIKATOR	HASIL	R-Tabel	KET
1	Lokasi Properti (X2)	X21	0.882	0,361	VALID
2		X22	0.924	0,361	VALID
3		X23	0.651	0,361	VALID
4		X24	0.914	0,361	VALID
5		X25	0.896	0,361	VALID

Hasil uji validitas untuk variabel Lokasi Properti (X2) juga menunjukkan bahwa semua indikator valid, dengan nilai di atas R-tabel (0.361).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 12. Validitas Keputusan Pembelian (Y1)

NO	VARIABEL	INDIKATOR	HASIL	R-Tabel	KET
1	Keputusan Pembelian (Y1)	Y11	0.673	0,361	VALID
2		Y12	0.797	0,361	VALID
3		Y13	0.580	0,361	VALID
4		Y14	0.884	0,361	VALID
5		Y15	0.838	0,361	VALID

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y1) menunjukkan bahwa semua indikator, kecuali satu, valid karena nilainya di atas R-tabel (0.361).

Uji Reliabilitas

Tabel 13. Hasil Reliabilitas

VARIABEL	HASIL	KETERANGAN
Brand Developer (X1)	0.813	RELIABEL
Lokasi Properti (X2)	0.910	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y1)	0.817	RELIABEL

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Variabel *Brand Developer* (X1) memiliki nilai reliabilitas 0.813, Lokasi Properti (X2) menunjukkan nilai 0.910, dan Keputusan Pembelian (Y1) mencapai 0.817. Semua nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan

untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi tertentu agar analisis dapat dilakukan secara akurat. Salah satu aspek utama dalam uji asumsi klasik adalah Uji Normalitas, yang bertujuan untuk menentukan apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Tesa dan Riza (2019), model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi residual yang mendekati normal. Distribusi residual yang normal mengindikasikan bahwa data yang digunakan dapat merepresentasikan populasi dengan lebih akurat. Sebaliknya, jika distribusi data tidak normal, hasil analisis regresi bisa menjadi bias dan kurang dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan. Untuk melakukan uji normalitas, beberapa metode dapat digunakan, seperti Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau analisis grafik seperti histogram dan P-P plot.

Uji Normalitas

Tabel 14. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88932662
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.083
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.070
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.071
	99% Confidence Interval	Lower Bound .064
		Upper Bound .078
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.070. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa residual dari model berdistribusi normal. Dengan demikian, tidak ada indikasi bahwa data melanggar asumsi normalitas, yang berarti data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Dalam regresi linear berganda, asumsi homoskedastisitas diperlukan, di mana variansi residual harus konstan untuk semua tingkat variabel independen. Jika terjadi heteroskedastisitas, estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien, yang dapat mempengaruhi akurasi prediksi model (Gujarati & Porter, 2020). Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid. Uji ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti uji Glejser, uji Breusch-Pagan, atau dengan analisis grafik scatter plot antara residual dan variabel independen.

Tabel 15. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

|--|--|

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.552	.595		2.610	.011
	BRAND DEVELOPER (X1)	.000	.027	.002	.011	.991
	LOKASI PROPERTI (X2)	-.037	.027	-.196	-1.342	.185
a. Dependent Variable: ABS RES						

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel *Brand Developer* (X1) adalah 0.991 dan untuk Lokasi Properti (X2) adalah 0.185. Karena kedua nilai ini lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model. Artinya, varians residual adalah konstan, sehingga model regresi dapat dianggap valid dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat tinggi antara variabel independen dalam model. Menurut Setiawati (2021), keberadaan multikolinearitas yang tinggi dapat menyulitkan dalam menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengidentifikasi multikolinearitas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* digunakan sebagai indikator. Ghazali (dalam Setiawati, 2021) menyatakan bahwa suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Jika multikolinearitas terdeteksi, peneliti dapat memilih untuk mengeliminasi salah satu variabel independen atau melakukan transformasi data untuk mengurangi dampaknya.

Tabel 16. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.132	1.167		
	BRAND DEVELOPER (X1)	0.228	0.053	0.323	1.348
	LOKASI PROPERTI (X2)	0.472	0.054	0.655	1.348
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)					

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk kedua variabel, yaitu *Brand Developer* (X1) dan Lokasi Properti (X2), adalah 0.742, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga 1.348. Karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.1 dan VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model. Ini berarti bahwa kedua variabel tersebut tidak saling mempengaruhi secara signifikan, sehingga analisis regresi dapat dilakukan tanpa kekhawatiran tentang multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen *Brand Developer* (X1) dan Lokasi Properti (X2) secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y1). Analisis ini bertujuan untuk mengestimasi hubungan antara kedua variabel independen dengan satu variabel dependen, sehingga dapat diketahui sejauh mana masing-masing faktor berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang

diperoleh memberikan gambaran mengenai kontribusi variabel *Brand Developer* dan Lokasi Properti dalam menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian (Y1). *Brand Developer* (X1) berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi kualitas dari properti yang ditawarkan, sementara Lokasi Properti (X2) menjadi faktor fungsional dan emosional yang penting bagi konsumen dalam memilih tempat tinggal.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	.904
a. Predictors: (Constant), LOKASI PROPERTI (X2), BRAND DEVELOPER (X1)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)				

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y1). Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam Tabel 17, nilai R sebesar 0.865 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu *Brand Developer* (X1) dan Lokasi Properti (X2), dengan variabel dependen. Selain itu, nilai *R Square* (R^2) yang mencapai 0.748 berarti bahwa 74.8% dari variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0.740 menunjukkan bahwa proporsi variabilitas yang dijelaskan tetap signifikan setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model. Sementara itu, Standard Error of the Estimate sebesar 0.904 mencerminkan rata-rata deviasi antara nilai yang diprediksi dan nilai aktual dari Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan pengaruh *Brand Developer* dan Lokasi Properti terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 18. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 18. Uji Regresi Linier Berganda						
		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.132	1.167		6.111	.000
	BRAND DEVELOPER (X1)	.228	.053	.323	4.331	.000
	LOKASI PROPERTI (X2)	.472	.054	.655	8.782	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)						

$$Y1 = 7.132 + 0.228X1 + 0.472X2$$

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu *Brand Developer* (X1) dan Lokasi Properti (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y1). Hasil analisis yang ditunjukkan dalam Tabel 4.17 memberikan informasi mengenai koefisien regresi untuk masing-masing variabel.

1. Koefisien konstanta sebesar 7.132 menunjukkan nilai dasar dari Keputusan Pembelian ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien untuk *Brand Developer* (X1) adalah 0.228, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada *Brand Developer* berhubungan dengan peningkatan sebesar 0.228 pada Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0.000 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.
2. Koefisien untuk Lokasi Properti (X2) adalah 0.472, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Lokasi Properti berhubungan dengan peningkatan sebesar 0.472 pada Keputusan Pembelian, juga dengan nilai signifikansi 0.000 yang mengindikasikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 19. Uji F (Simultan)						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.158	2	74.079	90.690	.000 ^b
	Residual	49.827	61	.817		
	Total	197.984	63			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)						
b. Predictors: (Constant), LOKASI PROPERTI (X2), BRAND DEVELOPER (X1)						

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis yang ditunjukkan dalam Tabel 19 memberikan informasi mengenai hasil ANOVA untuk model regresi yang dianalisis. Dari tabel tersebut, nilai *Sum of Squares* untuk regresi adalah 148.158 dengan derajat kebebasan (*df*) sebanyak 2, dan nilai *Mean Square* sebesar 74.079. Nilai F yang diperoleh adalah 90.690, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Nilai signifikansi (*Sig.*) yang sebesar 0.000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu Lokasi Properti (X2) dan Brand Developer (X1), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y1). Sementara itu, nilai Sum of Squares untuk residual adalah 49.827 dengan *df* sebanyak 61, menghasilkan Mean Square residual sebesar 0.817. Dengan demikian, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian, dan kedua variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 20. Uji T Hipotesis						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.132	1.167		6.111	.000
	BRAND DEVELOPER (X1)	.228	.053	.323	4.331	.000
	LOKASI PROPERTI (X2)	.472	.054	.655	8.782	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)						

1. H1: Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Developer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan koefisien sebesar 0.228 dan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0.000, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Brand Developer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.228 unit. T-value yang diperoleh adalah 4.331, yang mendukung hipotesis ini dengan kuat.
2. H2: Lokasi Properti (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien untuk variabel ini adalah 0.472 dengan nilai

signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Lokasi Properti akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.472 unit. T-value yang mencapai 8.782 mendukung hipotesis ini secara signifikan.

3. H3: Hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara Brand Developer dan Lokasi Properti terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen Victoria Square Tangerang. Dalam analisis ANOVA, nilai F yang diperoleh adalah 90.690 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, menekankan pentingnya pertimbangan kedua faktor ini dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh Brand Developer Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa brand developer (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen Victoria Square Tangerang Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0.228 dan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada brand developer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.228 unit. Nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 4.331 memperkuat validitas hipotesis ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Karnawati (2023) yang membuktikan bahwa inovasi produk dan reputasi developer berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lavish Hills Residence Batam. Demikian pula, Farhat (2022) menyimpulkan bahwa variabel brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Citra Raya City Jambi. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan pertimbangan yang tinggi terhadap reputasi dan kredibilitas developer dalam mengambil keputusan pembelian properti. Brand developer yang kuat mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas konstruksi, ketepatan waktu penyelesaian proyek, dan pelayanan purna jual yang diberikan. Dalam industri properti, brand developer berfungsi sebagai jaminan kualitas dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan investasi jangka panjang berupa pembelian unit apartemen.

Pengaruh Lokasi Properti Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa lokasi properti (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi untuk variabel lokasi properti adalah 0.472 dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada lokasi properti akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.472 unit. Nilai t-hitung yang mencapai 8.782 mendukung signifikansi hipotesis ini secara statistik. Penelitian Bunawolo (2024) mendukung temuan ini dengan membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian apartemen pada PT. Trinit Land. Sejalan dengan itu, Sukaesih (2023) juga mengonfirmasi pengaruh lokasi properti terhadap keputusan pembelian property PT Trinitland Tbk yang berlokasi di Tangerang. Lokasi properti menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian karena memiliki dampak langsung terhadap kenyamanan, aksesibilitas, dan nilai investasi jangka panjang. Lokasi yang strategis dengan akses mudah ke pusat bisnis, fasilitas pendidikan, kesehatan, dan transportasi publik menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat tinggal.

Pengaruh Brand Developer dan Lokasi Penelitian Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) melalui uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara brand developer dan lokasi properti terhadap keputusan

pembelian konsumen di Apartemen Victoria Square Tangerang Tangerang. Analisis ANOVA menghasilkan nilai F sebesar 90.690 dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendapat dukungan dari penelitian Sugiyanto (2025) yang menunjukkan bahwa secara simultan, brand image, harga, lokasi, desain, dan channel distribution memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian properti di Citragrand Semarang. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, menekankan pentingnya pertimbangan kedua faktor ini dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh simultan yang signifikan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor tunggal dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan melakukan evaluasi komprehensif terhadap berbagai aspek yang saling berkaitan. Kombinasi antara brand developer yang terpercaya dan lokasi properti yang strategis menciptakan *value proposition* yang kuat bagi konsumen, sehingga meningkatkan probabilitas keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh brand developer dan lokasi properti terhadap keputusan pembelian konsumen di Apartemen Victoria Square Tangerang, berdasarkan 64 responden. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa brand developer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin kuat brand-nya, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, lokasi properti juga berpengaruh positif dan dominan dalam keputusan tersebut. Secara simultan, kombinasi brand developer dan lokasi yang strategis menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar penelitian selanjutnya memperdalam analisis variabel moderator dan mediator, serta mengembangkan model konseptual yang lebih kompleks. Praktis, developer perlu memperkuat brand identity dan memilih lokasi strategis, konsumen disarankan melakukan evaluasi menyeluruh, dan pemerintah harus memperkuat regulasi serta infrastruktur untuk meningkatkan daya tarik industri properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Altatri, D. (2022). *Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Rumah Toko (Ruko) Dari Sudut Pandang Pengguna Ruko Dan Pengaruhnya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus: Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak)*. Universitas Islam Riau.
- Fitrianni, M. (2023). *Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Apartemen Grand Dhika City (Gdc) Jatiwarna Pt Adhi Persada Properti)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Hasanah, M., Permadi, H., & Rista, N. (2025). Studi Perbandingan Gen Millenial Dan Gen Z Terhadap Daya Beli Dan Minat Konsumen Pada Pt Apfiani Anugerah Properti. *Economics And Digital Business Review*, 7(1), 348–373.
- Hendri, W., Sofyan, A. T., Sabari, M. P. A., & Citra, H. (2024). Dampak Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengembang Dalam Implementasi Perjanjian Pengadaan Perumahan. *Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan* | E-Issn: 3089-7084, 1(1), 69–72.
- Hudha, A. A., & Gunawan, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Winner Sweet Home. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 13(3), 121–128.
- Isnaini, A. M., & Adnan, L. (2018). Hak Warga Negara Dalam Pemenuhan Lingkungan Tempat Tinggal Yang Layak Ditinjau Dari Perspektif Hukum Hak Asasi Manusia.

- Jatiswara, 33(1).
- Khairunnisa, V. (2018). *Tanggung Jawab Pengembang (Developer) Dalam Penjualan Satuan Unit Apartemen Meikarta Secara Pre Project Selling*.
- Lianto, C. O. (2025). *Variasi Dan Varian Fasad Perumahan Bergaya Minimalis Dari Sudut Pandang Estetika Penghuni*. Universitas Kristen Indonesia.
- Marfu'ah, I. N. (2023). *Analisis Hubungan Urban Form Dengan Tingkat Ketahanan Kota Di Wilayah Peri-Urban (Wpu) Kota Surakarta Tahun 2023*.
- Mm, H. S. I. I. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Muhammad, F. I. (2024). *Solusi Desain Properti Untuk Generasi Milenial Berpenghasilan Menengah Di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Mutmainah, I. N. A. S. (2024). *Dampak Perkembangan Perumahan Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat (Studi Kasus: Kelurahan Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Nugrahani, S. (2014). *Pengaruh Atribut Produk Berupa Lokasi, Harga, Tampilan Fisik Dan Image Developer Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Puri Kotamadia Banjarnegara*. Semarang: Unissula.
- Nurrunnaji, T., & Amaliah, I. (2024). Pengaruh Preferensi Dan Minat Terhadap Keputusan Milenial Dalam Kredit Pemilikan Rumah Di Bjb Tamansari Bandung. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(05), 1464–1476.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(2), 289–304.
- Putro, A. W. (2022). *Perancangan Apartemen Sosial Menggunakan Metode Hybrid Di Kawasan Urban Yogyakarta*.
- Remiasa, M., & Wijaya, F. W. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Apartemen Di Surabaya*. Petra Christian University.
- Rifai, M. S., Hastuti, S. W. M., & Daroini, A. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Real Estate Di Pt Mitra Karya Makmur Jaya Tulungagung. *Otonomi*, 22(2), 352–362. <https://doi.org/10.32503/Otonomi.V22i2.3014>
- Sari, R., & Saputra, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Glory Royal Residence Di Kota Batam: Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Glory Royal Residence. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3), 72–81. <https://doi.org/10.33884/Scientiajournal.V7i3.9614>
- Wardani, N. A., Faiz, N., Vitasari, W., Saputra, Y., & Muftiyanto, T. N. (2025). Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Terhadap Keunggulan Kompetitif Yang Modern Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Masa Kini. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 5(1), 149–156.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).