

Pengaruh *Online Promotion* dan *Location* terhadap Keputusan Pembelian Hunian di Gemintang Residence Cileunyi

The effect of online promotion and location on housing purchase decisions at Gemintang Residence Cileunyi

Rina Marlina Rahmawati*, Riyan Hadithya

Universitas Teknologi Digital, Indonesia

* rina10122048@digitechuniversity.ac.id (Primary Contact)

ABSTRACT

The increasing competition in the property industry requires developers to optimize marketing strategies to enhance consumers' purchase decisions. Among various marketing factors, online promotion and location are considered essential determinants influencing housing purchase decisions. This study aims to examine the effects of online promotion and location on housing purchase decisions at Gemintang Residence Cileunyi. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents selected using purposive sampling, consisting of prospective consumers who had visited Gemintang Residence and were familiar with its online promotional activities. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings indicate that both online promotion and location have positive and significant effects on housing purchase decisions, both individually and simultaneously. The Adjusted R^2 value of 0.531 indicates that the two variables explain 53.1% of the variance in purchase decisions, while the remaining 46.9% is influenced by other factors outside the proposed model. These findings highlight the importance of integrating digital marketing strategies with strategic location advantages to improve housing purchase decisions in the property sector.

Keywords

housing purchase decision; location; online promotion; property marketing

Article History

Received: 2026-07-13

Accepted: 2026-07-19

Copyright © 2026, Rahmawati et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.641](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.641)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri properti di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian. Pertumbuhan jumlah penduduk, urbanisasi, serta perubahan gaya hidup mendorong permintaan terhadap perumahan yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai aset investasi dan penunjang kualitas hidup (Kholes & Samboro, 2022). Dalam kondisi

persaingan tersebut, pengembang tidak hanya dituntut menyediakan produk hunian yang berkualitas, tetapi juga mampu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan pasar sasaran, menciptakan nilai, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Amali & Hadithya, 2024). Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan semakin ditentukan oleh kemampuannya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

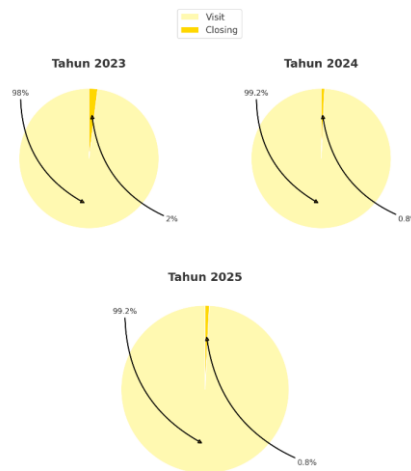
Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap tersebut, konsumen menentukan satu pilihan terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia sebagai bentuk keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Purnama & Hadithya, 2025). Proses tersebut mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan tindakan untuk membeli atau menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki (Lini et al., 2024). Pada sektor properti, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pembelian produk konsumsi sehari-hari karena melibatkan nilai ekonomi yang tinggi, risiko finansial yang besar, serta pertimbangan jangka panjang. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap berbagai atribut hunian sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang semakin penting dalam pemasaran properti adalah promosi online. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumen melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan internet dan media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Azizi et al., 2022). Promosi online merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan dengan calon konsumen (Arianto, 2025). Pemanfaatan promosi online juga memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih terukur melalui berbagai platform media sosial dan aplikasi berbasis internet sehingga interaksi dengan konsumen berlangsung lebih efektif (Deshinta & Suyanto, 2021; Donoriyanto et al., 2023). Selain meningkatkan jangkauan pasar, promosi online juga memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai spesifikasi produk, harga, fasilitas, hingga testimoni pengguna sebelum melakukan kunjungan langsung ke lokasi hunian. Dengan demikian, promosi online berperan penting dalam membangun kesadaran, minat, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2021).

Dalam perspektif pemasaran, lokasi merupakan salah satu unsur penting yang memengaruhi persepsi nilai suatu produk. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan daya tarik produk karena memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kenyamanan bagi konsumen. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Triyana & Hadithya (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif karena menentukan tingkat aksesibilitas, kemudahan jangkauan konsumen, serta daya tarik suatu usaha. Pada sektor properti, nilai strategis lokasi bahkan sering kali menjadi faktor yang lebih sulit ditiru dibandingkan atribut produk lainnya. Pada sektor properti, lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan kenyamanan penghuni, tetapi juga memperkuat persepsi nilai investasi sehingga menjadi salah satu faktor dominan dalam keputusan pembelian rumah (Kurniawan & Firmansyah, 2024; Prayogi, 2024). Oleh

karena itu, lokasi sering menjadi faktor pembeda di tengah persaingan produk properti yang memiliki karakteristik fisik relatif serupa.

Penelitian ini berangkat dari kondisi pemasaran Gemintang Residence Cileunyi, salah satu kawasan hunian yang berkembang di Kabupaten Bandung. Pengembang telah memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi dengan menyajikan informasi mengenai tipe hunian, fasilitas, progres pembangunan, hingga legalitas melalui media sosial. Selain itu, kawasan hunian ini juga menawarkan lokasi yang relatif strategis karena berada dekat dengan akses jalan utama dan berbagai fasilitas publik. Meskipun demikian, tingginya aktivitas promosi digital dan keunggulan lokasi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan penjualan unit hunian. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat awal calon konsumen dan realisasi keputusan pembelian. Fenomena tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Perbandingan Kunjungan (Visit) dan Penjualan (Closing) Hunian Gemintang Residence Tahun 2023–2025
Sumber: Data Primer Gemintang Residence (2025).

Untuk memperjelas kondisi tersebut, Gambar 1 menunjukkan perbandingan antara jumlah kunjungan calon konsumen (*visit*) dan realisasi penjualan (*closing*) hunian Gemintang Residence selama periode 2023–2025. Meskipun jumlah kunjungan calon konsumen relatif tinggi pada setiap tahun, tingkat konversi menjadi pembelian masih sangat rendah. Pada tahun 2023, hanya sekitar 2% kunjungan yang berakhir pada transaksi pembelian, sedangkan pada tahun 2024 dan 2025 tingkat konversinya hanya sekitar 0,8%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya minat awal konsumen belum mampu dikonversi menjadi keputusan pembelian secara optimal. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingginya aktivitas promosi belum selalu menghasilkan keputusan pembelian apabila belum didukung oleh faktor-faktor lain yang sesuai dengan preferensi konsumen (Rahman et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan akses informasi, membangun kepercayaan, serta memperkuat minat konsumen terhadap suatu produk (Akbar et al., 2024; Yanuarty & Supena, 2024; Handayani et al., 2024). Penelitian lain juga menemukan bahwa lokasi merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian hunian karena berkaitan dengan aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, serta prospek investasi properti (Ahyani, 2022; Aprileny et al., 2021; Prayogi, 2024). Selain itu, penelitian

Rahman et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi online dan lokasi secara simultan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut hanya menguji pengaruh promosi online dan lokasi pada berbagai jenis produk dan jasa, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi kedua variabel tersebut pada keputusan pembelian hunian masih relatif terbatas, terutama pada kawasan perumahan skala menengah yang mengandalkan pemasaran digital sebagai strategi utama. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada pengujian hubungan statistik antar variabel tanpa memberikan penjelasan mengenai bagaimana promosi digital dan keunggulan lokasi saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang tidak hanya menguji signifikansi hubungan antar variabel, tetapi juga menjelaskan implikasi strategisnya bagi pemasaran properti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menawarkan analisis mengenai pengaruh promosi online dan lokasi sebagai strategi pemasaran yang saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian hunian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris mengenai pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga menjelaskan pentingnya integrasi pemasaran digital dan keunggulan lokasi sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran pada industri properti.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh promosi online dan lokasi terhadap keputusan pembelian hunian pada Gemintang Residence Cileunyi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis statistik, sedangkan desain asosiatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian hunian di Gemintang Residence Cileunyi. Sampel penelitian berjumlah 90 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang telah melakukan pembelian unit hunian serta memiliki pengalaman terhadap aktivitas promosi online yang dilakukan oleh pengembang. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai mengacu pada pendapat Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden telah memenuhi syarat untuk penelitian perilaku dan analisis statistik multivariat, termasuk regresi linier berganda. Selain itu, Hair et al. (2019) juga menjelaskan bahwa analisis regresi memerlukan ukuran sampel minimal sekitar 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan sehingga jumlah 90 responden telah memenuhi kecukupan analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari literatur pemasaran, meliputi promosi online sebagai variabel independen pertama (X_1), lokasi sebagai variabel independen kedua (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Sebelum digunakan dalam analisis, seluruh butir instrumen diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen, serta koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Hunian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hunian di Gemintang Residence Cileunyi. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,085, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,10$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, sehingga promosi online terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian hunian. Selain itu, hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa promosi online memperoleh total skor 2.590 dengan nilai rata-rata 370, yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh Gemintang Residence Cileunyi.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi online tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana yang membantu calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi mengenai tipe hunian, fasilitas, spesifikasi bangunan, legalitas, hingga simulasi pembayaran yang disampaikan melalui media digital memungkinkan konsumen melakukan evaluasi awal secara lebih mudah dan efisien. Dengan demikian, proses pencarian informasi yang sebelumnya mengharuskan konsumen melakukan kunjungan langsung kini dapat dilakukan melalui berbagai platform digital yang disediakan oleh pengembang. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa media digital telah berkembang menjadi saluran komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang lebih cepat dan personal (Azizi et al., 2022; Arianto, 2025).

Dalam perspektif pemasaran, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen sehingga mampu membentuk kesadaran, minat, hingga keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Perkembangan teknologi digital telah memperluas fungsi promosi dari sekadar penyampaian informasi menjadi media interaktif yang memungkinkan konsumen berkomunikasi langsung dengan perusahaan, memperoleh informasi secara real time, serta membandingkan berbagai alternatif produk sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, efektivitas promosi online tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penyampaian informasi, tetapi juga oleh kualitas konten, kemudahan akses informasi, serta kemampuan perusahaan membangun kepercayaan melalui media digital.

Pada konteks Gemintang Residence Cileunyi, promosi online menjadi salah satu strategi utama dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Pemanfaatan media sosial dan platform digital memungkinkan pengembang menampilkan berbagai informasi mengenai tipe hunian, progres pembangunan, fasilitas kawasan, hingga

penawaran promosi secara berkelanjutan. Strategi tersebut memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi tanpa harus datang langsung ke lokasi perumahan. Kondisi ini sangat relevan dengan karakteristik keputusan pembelian properti yang umumnya memerlukan proses pencarian informasi yang lebih panjang dibandingkan pembelian produk konsumsi sehari-hari. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi online berperan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk properti merupakan produk dengan keterlibatan (*high involvement product*) karena memiliki nilai investasi yang tinggi serta risiko finansial yang relatif besar. Dalam situasi tersebut, konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan kredibel sebelum memutuskan melakukan transaksi. Kehadiran promosi online yang informatif membantu memperkecil kesenjangan informasi antara pengembang dan calon pembeli sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Elvera dan Mico (2021) yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Handayani et al. (2024) yang menjelaskan bahwa promosi digital memperluas jangkauan pemasaran, mempercepat penyebaran informasi produk, serta meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi online tidak hanya berlaku pada sektor produk konsumsi maupun jasa, tetapi juga relevan pada pemasaran properti yang memiliki karakteristik produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa promosi online belum menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian hunian. Sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi, masih terdapat variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas bangunan, fasilitas, maupun reputasi pengembang. Oleh karena itu, promosi online sebaiknya dipandang sebagai strategi awal dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen, yang kemudian perlu didukung oleh atribut produk dan pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi calon pembeli. Temuan pada Gemintang Residence Cileunyi menunjukkan bahwa efektivitas promosi online tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh karakteristik konsumen properti yang cenderung melakukan pencarian informasi secara mandiri melalui media digital sebelum melakukan kunjungan langsung. Media sosial memungkinkan calon pembeli memperoleh gambaran mengenai desain rumah, progres pembangunan, legalitas, serta simulasi pembiayaan sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian properti yang bernilai investasi tinggi. Dengan demikian, promosi online berfungsi sebagai media pembentukan kepercayaan sebelum konsumen melakukan survei lokasi.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi online merupakan instrumen pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian hunian di Gemintang Residence Cileunyi. Pengaruh tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui signifikansi statistik, tetapi juga melalui kemampuan promosi digital menyediakan informasi yang mudah diakses, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, serta memperkuat keyakinan calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri properti, strategi pemasaran digital telah berkembang menjadi salah satu faktor penting yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen di tengah perubahan perilaku masyarakat menuju pemanfaatan media digital sebagai sumber utama informasi.

3.2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Hunian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hunian di Gemintang Residence Cileunyi. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel lokasi memperoleh nilai t hitung sebesar 5,037, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,10$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga lokasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hunian. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel lokasi memperoleh total skor 3.377 dengan nilai rata-rata 375,2, yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden menilai lokasi Gemintang Residence Cileunyi memiliki aksesibilitas dan posisi yang mendukung keputusan mereka dalam membeli hunian.

Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada sektor properti. Berbeda dengan produk konsumsi sehari-hari yang dapat dipindahkan atau diganti dengan mudah, hunian merupakan aset jangka panjang yang memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas sosial, ekonomi, maupun mobilitas penghuni. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas bangunan, tetapi juga mengevaluasi akses menuju pusat aktivitas, kemudahan transportasi, ketersediaan fasilitas umum, serta prospek perkembangan kawasan di masa mendatang. Temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa lokasi merupakan salah satu atribut produk properti yang sulit ditiru pesaing karena berkaitan dengan aksesibilitas, lingkungan, serta potensi peningkatan nilai investasi (Kurniawan & Firmansyah, 2024).

Dalam perspektif pemasaran, lokasi merupakan salah satu unsur penting yang memengaruhi persepsi nilai suatu produk. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan daya tarik produk karena memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kenyamanan bagi konsumen. Pada sektor properti, nilai strategis lokasi bahkan sering kali menjadi faktor yang lebih sulit ditiru dibandingkan atribut produk lainnya. Meskipun desain bangunan dapat diperbarui atau fasilitas dapat ditingkatkan, posisi geografis suatu kawasan hunian bersifat permanen sehingga menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif bagi pengembang. Pada Gemintang Residence Cileunyi, lokasi yang mudah dijangkau dan didukung oleh akses menuju berbagai fasilitas publik menjadi salah satu alasan konsumen mempertimbangkan pembelian hunian. Kedekatan dengan jalan utama serta kemudahan mobilitas memberikan nilai tambah karena dapat mengurangi waktu tempuh menuju tempat kerja, pusat pendidikan, maupun pusat perdagangan. Selain meningkatkan kenyamanan penghuni, kondisi tersebut juga berpotensi meningkatkan nilai investasi properti dalam jangka panjang sehingga menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap lokasi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek geografis, tetapi juga oleh kualitas lingkungan hunian secara keseluruhan. Lingkungan yang tertata, aman, bersih, dan memiliki akses infrastruktur yang memadai memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa hunian tersebut mampu memenuhi kebutuhan tempat tinggal sekaligus memberikan nilai ekonomi di masa depan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kedekatan lokasi dengan berbagai fasilitas, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas lingkungan yang ditawarkan oleh kawasan perumahan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprileny et al. (2021) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah karena kemudahan akses dan kedekatan dengan fasilitas umum meningkatkan daya tarik suatu kawasan hunian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Prayogi (2024) yang menemukan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor dominan dalam keputusan pembelian rumah, terutama karena berkaitan dengan kenyamanan, mobilitas, dan prospek investasi properti. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa lokasi tetap menjadi determinan penting dalam pemasaran properti meskipun strategi pemasaran digital semakin berkembang. Di sisi lain, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keunggulan lokasi perlu dipadukan dengan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan sulit diketahui oleh calon konsumen apabila tidak dikomunikasikan secara baik melalui berbagai media promosi. Sebaliknya, promosi yang intensif juga akan memiliki efektivitas yang terbatas apabila produk yang ditawarkan tidak didukung oleh lokasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, lokasi dan promosi online tidak dapat dipandang sebagai faktor yang berdiri sendiri, tetapi sebagai dua komponen yang saling melengkapi dalam strategi pemasaran properti.

Pada konteks Gemintang Residence Cileunyi, lokasi memiliki nilai strategis karena berada pada kawasan yang mudah dijangkau melalui jalan utama serta relatif dekat dengan berbagai fasilitas publik. Karakteristik tersebut memberikan persepsi bahwa hunian tidak hanya nyaman untuk ditempati tetapi juga memiliki prospek peningkatan nilai investasi. Bagi konsumen di wilayah Bandung Timur, kemudahan mobilitas menuju pusat aktivitas menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih hunian sehingga faktor lokasi memperoleh pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, lokasi merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hunian di Gemintang Residence Cileunyi. Pengaruh tersebut tercermin tidak hanya melalui hasil pengujian statistik, tetapi juga melalui persepsi positif responden terhadap aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, dan nilai strategis kawasan hunian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri properti, lokasi tetap menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh kualitas lingkungan dan akses infrastruktur yang memadai.

3.3. Integrasi Promosi Online dan Lokasi sebagai Strategi Pemasaran Properti

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi online dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hunian di Gemintang Residence Cileunyi. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 51,484 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,36, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,10$). Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,531 menunjukkan bahwa promosi online dan lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,1% variasi keputusan pembelian hunian, sedangkan 46,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian hunian merupakan hasil interaksi berbagai faktor pemasaran, dengan promosi online dan lokasi sebagai dua determinan utama dalam penelitian ini.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa promosi online dan lokasi tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Promosi online berfungsi membangun kesadaran, memperluas jangkauan

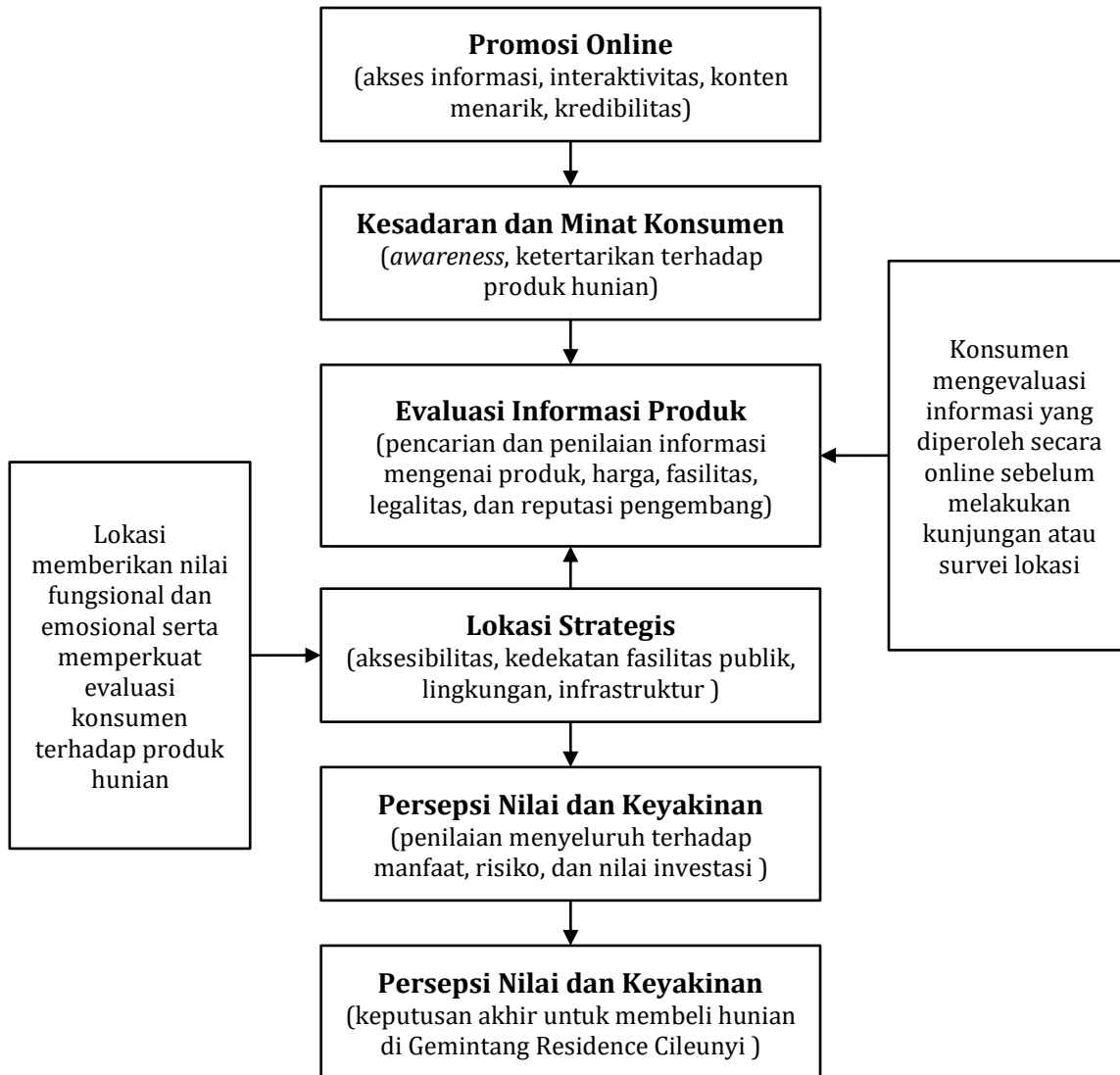
informasi, dan meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, lokasi memberikan nilai fungsional melalui kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, serta prospek investasi yang menjadi pertimbangan utama dalam pembelian hunian. Dengan demikian, promosi online berperan menarik perhatian konsumen pada tahap awal proses pengambilan keputusan, sedangkan lokasi menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen ketika melakukan evaluasi akhir sebelum memutuskan pembelian. Hubungan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh lokasi usaha yang mampu meningkatkan kemudahan akses dan persepsi nilai konsumen (Triyana & Hadithya, 2024). Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Rahman et al. (2024) yang menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran meningkat ketika promosi online didukung oleh lokasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, hubungan kedua variabel dalam penelitian ini tidak bersifat independen, melainkan saling memperkuat dalam membentuk keputusan pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan rangkaian aktivitas yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku paska pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan memilih alternatif yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya setelah membandingkan berbagai pilihan yang tersedia (Purnama & Hadithya, 2025). Pada konteks pemasaran properti, promosi online berkontribusi terutama pada tahap pencarian informasi dengan menyediakan berbagai informasi mengenai produk, fasilitas, harga, maupun keunggulan kawasan hunian. Sebaliknya, lokasi lebih berperan pada tahap evaluasi alternatif karena berkaitan dengan manfaat jangka panjang yang akan diperoleh konsumen setelah memiliki hunian. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada keberhasilan menarik perhatian calon pembeli melalui media digital, tetapi juga pada kemampuan produk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap lokasi hunian yang dipilih.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa hubungan antara promosi online dan lokasi bersifat saling menguatkan. Promosi digital yang dilakukan secara intensif akan lebih efektif apabila didukung oleh lokasi hunian yang memiliki nilai strategis sehingga informasi yang diterima konsumen sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Sebaliknya, lokasi yang strategis tidak akan memberikan dampak pemasaran yang optimal apabila keunggulan tersebut tidak dikomunikasikan secara efektif kepada calon konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut membentuk suatu sinergi yang mendukung proses pengambilan keputusan secara lebih komprehensif dibandingkan apabila masing-masing diterapkan secara terpisah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya penyampaian pesan pemasaran secara konsisten melalui berbagai media dengan tetap didukung oleh keunggulan produk yang ditawarkan (Schultz & Schultz, 2004; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks Gemintang Residence Cileunyi, promosi online berfungsi sebagai media komunikasi yang membangun persepsi awal konsumen terhadap produk, sedangkan lokasi menjadi bukti nyata (*value proposition*) yang memperkuat persepsi tersebut ketika konsumen melakukan kunjungan langsung ke kawasan perumahan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh kesesuaian antara pesan promosi dan karakteristik produk yang diterima konsumen.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran properti yang efektif memerlukan keseimbangan antara komunikasi digital dan keunggulan produk. Promosi online yang menarik tanpa didukung lokasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian harapan, sedangkan lokasi yang strategis akan sulit memberikan nilai tambah apabila tidak dikomunikasikan secara optimal melalui media pemasaran digital. Oleh karena itu, pengembang properti perlu mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam satu strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan informasi dan preferensi konsumen.



Gambar 2. Model Integrasi Strategi Pemasaran Properti

Meskipun aktivitas promosi digital mampu menghasilkan jumlah kunjungan yang relatif tinggi, data menunjukkan bahwa tingkat konversi menjadi pembelian masih rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi digital tidak secara otomatis menghasilkan transaksi apabila calon konsumen masih melakukan evaluasi terhadap aspek lain seperti kemampuan finansial, skema pembiayaan, spesifikasi bangunan, maupun persepsi terhadap nilai investasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran properti perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada peningkatan kualitas informasi dan pengalaman konsumen selama proses pengambilan keputusan. Sejalan dengan itu, penelitian ini mengusulkan Model Integrasi Strategi Pemasaran Properti (Gambar 2) yang menempatkan promosi online sebagai faktor

pembentuk kesadaran dan minat konsumen, sedangkan lokasi sebagai faktor pembentuk keyakinan dalam proses evaluasi produk. Integrasi kedua strategi tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian hunian secara lebih efektif. Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran properti tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi maupun keunggulan lokasi secara individual, tetapi oleh kemampuan pengembang mengintegrasikan komunikasi digital dengan nilai nyata yang dimiliki produk.

Gambar 2 menunjukkan bahwa promosi online berperan membentuk kesadaran serta minat awal konsumen melalui penyediaan informasi yang mudah diakses. Selanjutnya, lokasi memperkuat proses evaluasi dengan memberikan nilai fungsional berupa aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, dan prospek investasi. Integrasi kedua faktor tersebut menghasilkan keyakinan yang lebih tinggi sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian hunian. Model ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran properti akan lebih efektif apabila komunikasi digital didukung oleh keunggulan lokasi yang nyata.

4. KESIMPULAN

Promosi online dan lokasi merupakan dua faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hunian pada Gemintang Residence Cileunyi. Secara parsial, promosi online berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penyediaan informasi produk yang lebih mudah diakses, luas, dan interaktif sehingga membantu konsumen dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan transaksi. Sementara itu, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memberikan nilai fungsional berupa kemudahan akses, kedekatan dengan berbagai fasilitas publik, serta prospek investasi yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih hunian. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa promosi online dan lokasi merupakan determinan penting dalam strategi pemasaran properti.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa efektivitas pemasaran properti tidak hanya ditentukan oleh kualitas komunikasi pemasaran digital ataupun keunggulan lokasi secara terpisah, tetapi oleh kemampuan pengembang mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam satu strategi pemasaran yang saling mendukung. Promosi online berperan membangun kesadaran, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan minat konsumen, sedangkan lokasi memperkuat keyakinan konsumen melalui nilai fungsional dan manfaat jangka panjang yang ditawarkan kawasan hunian. Integrasi kedua strategi tersebut menghasilkan proses pengambilan keputusan yang lebih efektif dibandingkan apabila masing-masing diterapkan secara terpisah.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan satu kawasan perumahan sebagai objek penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada seluruh sektor properti. Selain itu, model penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, padahal keputusan pembelian hunian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas bangunan, fasilitas, citra pengembang, maupun kemudahan pembiayaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada berbagai kawasan perumahan dengan karakteristik yang berbeda, serta menambahkan variabel-variabel lain yang relevan agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pembelian properti.

BIOGRAFI PENULIS

Rina Marlina Rahmawati merupakan mahasiswa Universitas Teknologi Digital. Di samping menempuh pendidikan tinggi, ia berprofesi sebagai guru taman kanak-kanak (TK) serta memiliki ketertarikan pada bidang psikologi anak, khususnya dalam pelaksanaan asesmen psikologis. Selain itu, ia juga menjalankan usaha di bidang daur ulang dan perdagangan barang bekas, meliputi plastik, kaleng, tembaga, kuningan, besi tua, dan aluminium. Ia aktif mengikuti berbagai kegiatan pameran bisnis sebagai relawan, termasuk Indonesia Franchise, License and Business Concept Expo (IFBC) Bandung pada tahun 2023, 2024, 2025, dan 2026. Di bidang pemasaran, ia juga memiliki pengalaman sebagai marketing perumahan. Saat ini, ia berdomisili di Bandung.

Email: rina10122048@digitechuniversity.ac.id

Riyan Hadithya adalah Dosen Tetap di Universitas Teknologi Digital, yang mengkhususkan diri dalam bidang Manajemen khususnya keahlian Pemasaran. Beliau memegang gelar Magister di bidang Manajemen Pemasaran dari Universitas Widyatama. Saat ini, beliau adalah seorang Ketua Program Studi Manajemen S1 di Universitas Teknologi Digital dan sedang melanjutkan studi doktoral pada Program Studi Manajemen S3 di Universitas Pendidikan Indonesia, dengan fokus pada Manajemen Pemasaran di sektor Pariwisata dan UMKM.

Email: riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id

Orchid ID: <https://orcid.org/0009-0005-7031-3533>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=RHghg7gAAAAI>

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Rizky Adri Perkasa. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 716–723.
- Akbar, M., Maulina, A., & Arizona, A. (2024). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood Bakso Jaya di Bekasi Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(55), 62–69.
- Amali, F., & Hadithya, R. (2024). Analisis minat kunjungan kembali wisatawan lokal pada destinasi wisata Rumah Etnik Papua di Kabupaten Sorong. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 29–40.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh harga, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT Kentanix Supra Internasional). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 4(3), 243–252.
- Arianto, C. (2025). Pengaruh promosi online dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Satu Kata Cafe & Resto di Bandar Lampung. *Eksis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(1). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2097>
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2022). *Effective digital marketing*. Eureka Media Aksara.

- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2021). Efektivitas promosi online pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 8(1), 9–18.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., R. N. R. J. A., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 42–50.
- Elvera, & Mico, S. (2021). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva*, 3(1), 29–43.
- Handayani, S., Izwana, R., & Ulfa, Z. (2024). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10–17.
- Kholes, M. N., & Samboro, J. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (Survei pada konsumen PT Adinata Marga Wijaya Malang).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Firmansyah. (2024). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Bukit Indah Residence Pangkalan Balai. *Jurnal Manajemen*, 8, 573–581.
- Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan Jipang Ibu Binem di Besani, Kabupaten Wonosobo). *Magna: Journal of Economic, Management and Business*, 3(2), 23–30. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Prayogi, J. (2024). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Residence Johor City. *Jurnal Bisnis Net*, 7, 121–131.
- Purnama, A., & Hadithya, R. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan siswa dalam mengikuti pembelajaran di LKP Citra Education. *Jurnal Pendidikan*, 1(8), 1480–1491.
- Rahman, I. R., Pauzy, D. M., & Patimah, T. (2024). Pengaruh lokasi, promosi online, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation*. McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Triyana, & Hadithya, R. (2024). Evaluasi strategi lokasi dalam pengembangan usaha kafe di daerah suburban: Kasus Cafe Kobocoffee di Kecamatan Majalaya. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 41–51.
- Yanuarty, R., & Supena. (2024). Pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Global Erasiber Teknologi Subang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4, 8548–8556.