

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Unram Residence PT. Varindo Lombok Inti

Deny Zulfan Husaini^{1*}, Rusminah HS¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: July 24, 2025

Revised: August 8, 2025

Accepted: August 27, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Deny Zulfan Husaini

denyzulfan25@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.1119](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1119)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of price perception, location, and facilities on consumers' decisions to purchase houses at Unram Residence. This study is based on fierce competition in the property market and high demand for housing in Mataram City, especially around Mataram University. This study employs a quantitative and associative approach. After collecting data through a questionnaire administered to 60 individuals who purchased homes at Unram Residence, multiple linear regression was conducted using Microsoft Office Excel and Statistical Product and Service Solution (SPSS) software. The results indicate that price perception, location, and facilities partially influence consumers' purchasing decisions at Unram Residence. Recommendations for PT. Varindo Lombok Inti include optimizing pricing, location, and facility strategies through dynamic and sustainable approaches. Future researchers are advised to expand the study by exploring psychological factors, brand perception, and the influence of social media for a more comprehensive understanding of purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Location, Facilities, Purchase Decision.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah pada Perumahan Unram Residence. Penelitian ini didasarkan pada persaingan sengit di pasar properti dan tingginya permintaan hunian di Kota Mataram, khususnya di sekitar Universitas Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 60 orang yang melakukan pembelian di Unram Residency, regresi linier berganda digunakan dengan bantuan *software* Microsoft Office Excel dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Unram Residence. Saran untuk PT. Varindo Lombok Inti adalah mengoptimalkan strategi harga, lokasi, dan fasilitas dengan pendekatan dinamis dan berkelanjutan, sementara peneliti berikutnya disarankan memperluas penelitian dengan mengeksplorasi faktor psikologis, persepsi merek, dan pengaruh media sosial untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Keputusan Pembelian.

How to Cite:

Deny zulfan Husaini, & Rusminah HS. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Unram Residence PT. Varindo Lombok Inti. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 274–279. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1119>

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan (Kotler, 2016). Keputusan pembelian pada suatu perumahan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara eksternal maupun internal, yang mencakup lokasi, aksesibilitas, serta tren pasar properti tidak hanya itu preferensi konsumen terhadap desain, fasilitas yang ditawarkan dan harga rumah juga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat, persentase rumah tangga yang belum memiliki rumah dapat digunakan sebagai ukuran awal untuk menentukan tingkat kebutuhan dan permintaan terhadap hunian di setiap daerah. Data ini menunjukkan potensi pasar perumahan, terutama di daerah perkotaan seperti Mataram. Data tentang kebutuhan rumah tangga yang belum memiliki rumah di NTB dari tahun 2014 hingga 2020 disajikan di bawah ini:

Tabel 1. Persentase Kebutuhan/Permintaan Rumah Tangga yang Belum Memiliki Rumah di Kabupaten/Kota Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2014–2020 (dalam Persen)

Kabupaten/ Kota	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Lombok Barat	12,68	10,63	7,62	10,61	13,44	12,31	12,26
Lombok Tengah	10,24	7,47	5,87	9,51	5,92	5,82	5,99
Lombok Timur	14,33	12,61	14,06	15,69	15,33	12,79	9,04
Sumbawa	9,91	9,88	13,65	10,51	11,33	8,65	11,69
Dompu	9,53	8,92	8,01	8,20	9,64	11,49	12,38
Bima	12,67	8,59	8,26	12,22	10,94	11,55	11,87
Sumbawa Barat	12,58	11,40	9,78	18,08	12,87	14,56	14,13
Lombok Utara	10,11	7,95	6,58	7,43	10,69	6,40	4,33
Kota Mataram	20,16	29,34	26,61	34,99	39,45	34,30	37,75
Kota Bima	20,73	24,43	24,22	16,05	23,93	22,82	21,08

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi NTB

Data menunjukkan bahwa Kota Mataram selalu mencapai angka tertinggi dibandingkan dengan semua

kota di NTB. Persentase rumah tangga yang belum memiliki rumah mencapai puncaknya pada tahun 2018 sebesar 39,45%, tetapi sedikit menurun pada tahun 2020 menjadi 37,75%, menunjukkan bahwa permintaan terhadap rumah masih sangat tinggi. Pengembang memiliki banyak peluang untuk memenuhi kebutuhan hunian masyarakat, terutama di daerah strategis seperti Unram Residence dan sekitarnya. Data ini juga menunjukkan betapa pentingnya melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rumah di daerah tersebut.

Pesaing bisnis properti di Indonesia saat ini sangat kompetitif, khususnya di pulau Lombok. Saat ini dapat dilihat semakin banyaknya *agent-agent property* yang menjual atau menawarkan berbagai jenis perumahan dengan berbagai fasilitas, desain, tipe dan harga yang berbeda yang disesuaikan dengan selera dan kemampuan masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya terutama di bidang *property*.

Permintaan hunian di sekitar Universitas Mataram meningkat, menunjukkan tren yang positif. Hal ini terlihat dari fakta bahwa semakin banyak pengembang perumahan yang memanfaatkan lokasi strategis di wilayah tersebut untuk membangun rumah berskala subsidi dan komersial. Keberadaan banyak proyek perumahan menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki potensi besar untuk menjadi pusat pertumbuhan permukiman baru. Tabel 1 berikut menunjukkan daftar developer dan proyek perumahan yang beroperasi di sekitar Unram Residency:

Tabel 2. Daftar Developer Perumahan di Sekitar Kawasan Unram Residence

No.	Nama Developer	Proyek Perumahan	Lokasi
1	PT. Varindo Lombok Inti (VLI)	Unram Residence, Grand Lingkar	Jempong Baru, Sekarbela
2	PT. Lambang Sejati	Gajah Mada Residence	Jempong Baru, Sekarbela
3	Citra Jaya Graha	Graha As-Sami II, Graha Cendana 2, Graha Inara	Jempong Baru, Sekarbela; Tanjung Karang, Sekarbela; Ampenan Selatan, Ampenan
4	PT. Bumi Sri Karma	Bumi Indraloka, Bumi Paramadiva, Bumi Anaya	Jempong, Mataram
5	PT. Isarch Desain Konstruksi	Casakara Home	Lombok Barat
7	PT. Kalindra Agate Persada	Griya Samara Dasan Baru	Dasan Baru, Kediri, Lombok Barat

8	PT. Lombok Royal Property	Royal Mataram, Royal Kenari, Golden Royal	Mapak, Sukarbelah, Mataram
9	PT. Nata Alam Raya	Nata Alam Mavilla	Jempong, Mataram
10	Muara Alam Indonesia	Muara Mataram	Tanjung Karang, Sekarbela

Sumber: Data sekunder (2025), diolah penulis

Perusahaan-perusahaan banyak menemukan masalah dalam lokasi dan promosi, di mana konsumen melihat harga yang mahal dengan lokasi yang sangat strategis sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Nasution, 2005).

Menurut Kotler (2016), persepsi harga adalah Jumlah uang yang ditukar untuk suatu produk atau layanan. Sesuai dengan pemahaman ahli sebelumnya, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) berpendapat bahwa harga berdasarkan perspektif konsumen adalah sebagai berikut: Ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen, indikator nilai Konsumen barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu keputusan yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Jika harga produk yang ditawarkan produsen ke konsumen tidak sesuai dengan kualitasnya, hal ini akan membuat konsumen kecewa dan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut (Setiadi & SE, 2015). Harga dapat diidentifikasi dari harga jual rumah, besarnya suku bunga bank, besarnya diskon, serta jangka waktu dalam pelunasan uang muka. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan. Harga yang ditawarkan oleh Unram residence sangat bervariasi Unram Residence menawarkan beberapa tipe rumah, Unram Residence menawarkan tiga tipe hunian dengan harga berbeda, Type Kemuning mulai Rp500-650 juta, cocok untuk keluarga kecil dengan desain compact dan material berkualitas, Type Cendana berkisar Rp750-900 juta, menawarkan carport paving block dengan taman privat kecil, Type Sevila berkisar Rp1,1-1,5 miliar, menawarkan ruang keluarga lebih luas.

Selain faktor harga, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan

operasi. Menurut Lupiyoadi (2018) dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Lokasi Unram Residence menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena kedekatannya dengan pusat kotan dan Universitas Mataram serta akses yang mudah ke berbagai fasilitas umum, seperti pusat perbelanjaan, sekolah, dan layanan kesehatan, sehingga meningkatkan nilai investasi dan kenyamanan bagi penghuninya.

Lokasi yang bagus bisa memudahkan seseorang pelanggan menikmati proses pembelian, apalagi berkaitan dengan lokasi perumahan yang tepat dan strategis dekat dari tempat kerja, sarana umum dan nyaman ditempati oleh calon penghuni perumahan tersebut. Sebaliknya lokasi perumahan yang tidak baik merupakan kelemahan bagi pihak *developer* meskipun memiliki cukup kemampuan mengelola tapi sulit juga berkembang bisnis *property* tersebut. Pemilihan lokasi bagi seorang *developer*, memerlukan pengambilan keputusan yang ekstensif. Lokasinya sangat strategis yaitu di Jl. Jalan Lingkar Selatan, Kota Mataram, hanya 11 menit dari Universitas Mataram, 13 menit dari Epicentrum Shopping Mall Lombok, dan 25 menit dari Pantai Senggigi.

Fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2016). Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2018) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Unram Residence, yang dikembangkan oleh PT Varindo Lombok Inti, dirancang untuk menyediakan fasilitas yang memadai bagi penghuninya.

Fasilitas yang ditawarkan oleh Unram Residence menawarkan berbagai fasilitas lengkap dengan konsep rumah tinggal yang nyaman, modern, dan hijau. Kawasan ini dilengkapi dengan masjid, taman bermain, area olah raga serbaguna, area komersial, dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hunian ini menawarkan tiga tipe rumah modern (Kemuning, Cendana, Sevila) dengan bahan bangunan berkualitas tinggi. Didukung oleh lingkungan yang asri

dan pelayanan profesional dari PT. Varindo Lombok Inti, UNRAM Residence adalah pilihan ideal bagi keluarga yang menghargai kenyamanan dan akses mudah ke semua fasilitas penting di Lombok.

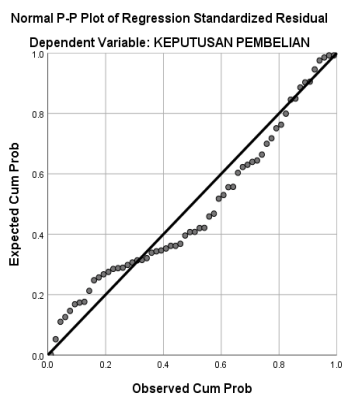
Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Unram Residence”

Metode

Adapun penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli Perumahan Unram Residence dengan jumlah sample sebanyak 60 responden. Menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar di atas selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan teknik probability plot dapat disimpulkan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat dilakukan uji statistik berikutnya

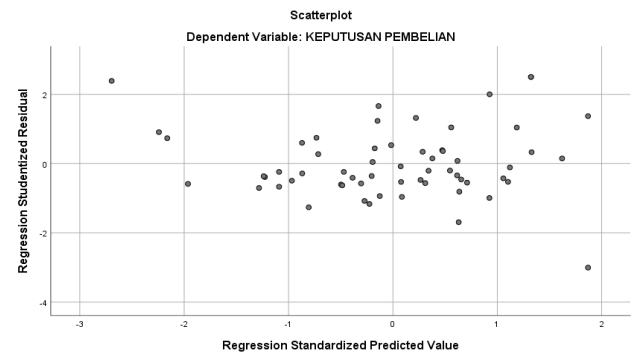
2. Uji Multikolienaritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	PERSEPSI HARGA	0.539 1.857
	LOKASI	0.674 1.484
	FASILITAS	0.419 2.385

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel 3, diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, yaitu Persepsi Harga dengan tolerance 0,539 dan VIF 1,857, Lokasi dengan tolerance 0,674 dan VIF 1,484, serta Fasilitas dengan tolerance 0,419 dan VIF 2,385. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga masing-masing variabel bebas tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi berganda.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar diatas dan diawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel dalam penelitian ini.

4. Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Understandardized Coefficients B	Std. Error	Understandardized Coefficients Beta
1	(Constant)	0.035	0.055	
	PERSEPSI HARGA	0.271	0.090	0.274
	LOKASI	0.403	0.081	0.393
	FASILITAS	0.336	0.069	0.335

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat dirumuskan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.035 + 0,271X_1 + 0,403X_2 + 0,336X_3$$

Interpretasinya:

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0.035. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi variabel Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas

bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,5%.

- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi harga, yaitu sebesar 0,271. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 27.1%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Lokasi, yaitu sebesar 0,403. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel lokasi dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 40.3%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Fasilitas, yaitu sebesar 0,336. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel fasilitas dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 33.6%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan

5. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

No	Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
1	Persepsi Harga	3,357	2.021	0,001	Signifikan
2	Lokasi	3,415	2.021	0,001	Signifikan
3	Fasilitas	6,035	2.021	0,001	Signifikan

- 1) Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai t-hitung pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian > t tabel (2,021) yaitu sebesar 3,357 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh.
- 2) Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai t-hitung pengaruh variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian > t tabel (2,021) yaitu sebesar 3,415 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima,

artinya antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh .

- 3) Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai t-hitung pengaruh variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian > t tabel (2,021) yaitu sebesar 6,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya antara Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	0.812	0.801	2.39094

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,801 ditransformasi menjadi koefisien determinasi sebesar 80,1%. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari Persepsi harga, Lokasi dan Fasilitas dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbilang cukup kuat karena melebihi atau diatas 50% yaitu 80,1%. Selanjutnya sisa dari nilai R yaitu sebesar 0.199 (19,9%) adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Unram Residence. Persepsi harga yang sangat tinggi yang diberikan responden menunjukkan bahwa pembeli menilai harga rumah di Unram Residence sebanding dengan keuntungan dan fasilitas yang ditawarkan.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Unram Residence dengan Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan fasilitas umum adalah faktor lain yang memengaruhi preferensi mereka.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Unram Residence, Fasilitas yang lengkap dan kontemporer memperkuat keyakinan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar tempat tinggal tetapi juga kenyamanan dan kualitas hidup.

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, (4th ed.). CV Andi Offset.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Manajemen Pemasaran. In PT. Indeks (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi; edisi 3.
- Nasution. (2005). *Manajemen mutu terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.