JOURNAL OF LAW AND ECONOMICS
E-ISSN: 2963-7937, P-ISSN: 2963-9204
Volume 5 Number 2, November 2026, pp 200-214.
DOI: https://doi.org/10.56347/jle.v5i2.499.

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Perumahan di Kota Depok

Riri Egarapita [1], Adelina Suryati [2*], Darmeinis [3]
[1,2*,3] Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

ABSTRACT
This study aims to analyze the effect of price and location on the purchase intention of prospective buyers at Grand Depok City (GDC) housing in Depok City, both partially and simultaneously. Using a quantitative approach with an associative design, data were collected from March to August 2026 through a Likert-scale questionnaire completed by 60 prospective buyers selected via accidental sampling. The data were analyzed using simple and multiple linear regression in SPSS version 26. In simple linear regression, both price (t = 7.258; Sig. = 0.000; *R Square* = 0.476) and location (t = 8.942; Sig. = 0.000; *R Square* = 0.580) were positively and significantly associated with purchase intention. In multiple linear regression, location had a positive and significant effect (B = 0.600; t = 4.110; Sig. < 0.001), whereas the partial effect of price was not significant (B = 0.196; t = 1.474; Sig. = 0.146). Simultaneously, price and location had a significant effect on purchase intention (F = 41.883; Sig. = 0.000) with an *R Square* of 0.595, indicating that 40.5% of the variation in purchase intention is explained by other factors outside the model. Based on standardized coefficients, location (*Beta* = 0.589) was more dominant than price (*Beta* = 0.213). These results indicate that perceived location is more closely related to purchase intention than perceived price when both variables are analyzed together. These findings apply to the study respondents and cannot be generalized to all housing developments in Depok City.

ARTICLE HISTORY
Received: 26 September 2026.
Revised: 28 September 2026.
Accepted: 14 November 2026.
Published: 20 November 2026.

KEYWORDS
Price; Location; Purchase Intention; Housing; Grand Depok City.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City (GDC), Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif dengan mengumpulkan data pada Maret–Agustus 2026 melalui kuesioner berskala Likert dari 60 calon konsumen yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis dengan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Pada regresi linear sederhana, harga (t = 7,258; Sig. = 0,000; R Square = 0,476) dan lokasi (t = 8,942; Sig. = 0,000; R Square = 0,580) berasosiasi positif dan signifikan dengan minat beli. Pada regresi linear berganda, lokasi berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,600; t = 4,110; Sig. < 0,001), sedangkan pengaruh parsial harga tidak signifikan (B = 0,196; t = 1,474; Sig. = 0,146). Secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F = 41,883; Sig. = 0,000) dengan nilai R Square sebesar 0,595, sehingga 40,5% variasi minat beli dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan koefisien terstandar, lokasi (Beta = 0,589) lebih dominan dibandingkan harga (Beta = 0,213). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi lokasi lebih erat berkaitan dengan minat beli dibandingkan persepsi harga ketika keduanya dianalisis bersama. Temuan ini berlaku bagi responden penelitian dan tidak digeneralisasi ke seluruh perumahan di Kota Depok.

KATA KUNCI
Harga; Lokasi; Minat Beli; Perumahan; Grand Depok City.

CONTACT Riri Egarapita riri.egarapita@panca-sakti.ac.id Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.
© 2026 Information KAWANAD Institute

1. Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk dan perkembangan wilayah perkotaan meningkatkan kebutuhan masyarakat akan perumahan. Rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga dipandang sebagai investasi jangka panjang. Sebelum menentukan minat membeli, konsumen biasanya mencari informasi, membandingkan beberapa alternatif, dan mempertimbangkan berbagai atribut produk (Schiffman & Wisenblit, 2022; Solomon & Russell, 2024). Proses evaluasi ini lebih kompleks pada produk perumahan karena nilai transaksinya besar dan rumah digunakan dalam jangka panjang. Seiring dengan persaingan antarpengembang yang semakin ketat, pengembang perlu memahami faktor-faktor yang membentuk minat beli calon konsumen. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen karena mencerminkan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk beserta manfaatnya (Kotler *et al*., 2022; Kotler *et al*., 2024). Pada pembelian rumah, konsumen menilai harga dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing dibandingkan produk sejenis, dan kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh. Selain harga, lokasi menjadi pertimbangan penting karena rumah bersifat menetap dan tidak dapat dipisahkan dari produk yang dibeli. Lokasi perumahan berkaitan erat dengan kemudahan akses, kondisi lalu lintas, visibilitas, ketersediaan tempat parkir, dan kenyamanan lingkungan.

Kota Depok berkembang sebagai alternatif hunian bagi masyarakat yang beraktivitas di wilayah Jabodetabek. Salah satu kawasan perumahan di kota ini adalah Grand Depok City (GDC) yang memiliki berbagai sektor dan *cluster* dengan karakteristik serta pilihan unit yang beragam. Harga rumah di kawasan ini bervariasi menurut tipe dan karakteristik unit, sementara informasi yang ditawarkan kepada calon konsumen juga mencakup aksesibilitas serta kedekatan dengan fasilitas transportasi, pendidikan, dan kesehatan. Namun, beragamnya pilihan harga dan lokasi tersebut tidak secara otomatis menghasilkan minat beli yang sama pada setiap calon konsumen. Untuk memperoleh gambaran awal, penelitian ini melakukan prasurvei terhadap 30 konsumen atau calon konsumen perumahan di Kota Depok. Hasilnya menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 57,5% untuk harga, 63,3% untuk lokasi, dan 56,7% untuk minat beli. Pada variabel harga, aspek daya saing harga mendapat jawaban negatif sebesar 46,7%, sedangkan pada variabel lokasi, jawaban negatif yang relatif tinggi terdapat pada kondisi akses jalan (43,3%) dan fasilitas parkir (40,0%). Sementara itu, pada variabel minat beli, kesediaan merekomendasikan perumahan hanya memperoleh jawaban positif sebesar 50,0%, yang berarti bahwa sebagian responden belum memiliki kecenderungan kuat untuk merekomendasikan perumahan yang diminati. Prasurvei ini bersifat eksploratif dan hanya digunakan untuk menggambarkan permasalahan awal, sehingga hasilnya tidak dimaksudkan sebagai pembanding langsung dengan survei utama.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian aktual dibuat (Daulay & Handayani, 2021). Penelitian ini mengukur minat beli melalui empat aspek, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Keempat aspek tersebut menggambarkan keinginan membeli, kesediaan merekomendasikan, kecenderungan memilih suatu perumahan dibandingkan alternatif lain, dan upaya mencari informasi lebih lanjut. Secara konseptual, penelitian ini merujuk pada *Theory of Planned Behavior* yang menempatkan niat sebagai pendahulu perilaku aktual (Ajzen, 2020), di mana harga dan lokasi dipandang sebagai atribut yang dievaluasi konsumen sebelum minat terbentuk. Karena penelitian ini tidak mengukur seluruh komponen teori tersebut, *Theory of Planned Behavior* hanya digunakan sebagai kerangka konseptual. Sejumlah penelitian terdahulu pada sektor perumahan telah mengkaji peran harga dan lokasi terhadap minat beli rumah, tetapi hasilnya belum sepenuhnya konsisten. Beberapa studi melaporkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif serta perlu diperhatikan untuk mendorong minat beli konsumen (Monica, 2018; Pernanda, 2021; Sari, 2020), serta dikaji bersama faktor promosi pada kawasan perumahan lain (Nangaro *et al*., 2023). Sebaliknya, penelitian lain justru menemukan bahwa lokasi berpengaruh negatif (Utama, 2021) atau bahkan harga dan lokasi sama-sama berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli rumah (Putri, 2023). Ketidakkonsistenan temuan tersebut kemungkinan berkaitan dengan perbedaan objek, wilayah, segmen rumah, dan karakteristik konsumen, terlebih sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di luar kawasan perumahan terencana di Kota Depok. Di samping itu, pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli perlu diuji bersama dalam satu model karena kedua atribut dapat saling berkaitan dalam persepsi konsumen, sehingga penelitian pada konteks Grand Depok City perlu dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis pengaruh

harga terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City; 2) menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City; dan 3) menganalisis pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang dalam menyusun strategi harga dan pengelolaan lokasi, sedangkan secara akademik penelitian ini menambah bukti empiris mengenai hubungan harga dan lokasi dengan minat beli pada konteks perumahan di Kota Depok.

2. Kajian Pustaka

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan terbentuknya minat beli konsumen. TPB menyatakan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) mendahului perilaku aktual dan dipengaruhi oleh tiga determinan, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2020). Meskipun penelitian ini tidak mengukur norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku secara langsung, TPB digunakan untuk menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi atribut produk sebelum minat beli terbentuk. Dalam kerangka ini, harga dan lokasi dipandang sebagai atribut produk yang dinilai konsumen, di mana harga berkaitan dengan pengorbanan finansial, sedangkan lokasi berkaitan dengan manfaat, kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh konsumen. Selain TPB, penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai landasan pendukung. Perilaku konsumen menjelaskan proses individu dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membentuk preferensi, dan menentukan kecenderungan membeli suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2022; Solomon & Russell, 2024). Proses evaluasi ini lebih kompleks pada produk perumahan karena nilai ekonominya relatif besar dan rumah digunakan dalam jangka panjang, sehingga konsumen mengevaluasi berbagai atribut, termasuk harga dan lokasi, sebelum membentuk minat beli.

2.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis dan perilaku konsumen untuk membeli setelah memperoleh informasi, melakukan evaluasi, dan tertarik pada produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sebagai tahap yang mendahului keputusan pembelian aktual, minat beli dapat ditunjukkan melalui keinginan membeli, kesediaan merekomendasikan, kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan upaya mencari informasi lebih lanjut (Daulay & Handayani, 2021; Mawa & Cahyadi, 2021). Menurut Hasan (sebagaimana dikutip dalam Qudus & Amelia, 2022), minat beli dapat diukur melalui empat indikator: 1) minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian; 2) minat referensial, yaitu kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain; 3) minat preferensial, yaitu kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama; dan 4) minat eksploratif, yaitu kecenderungan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

2.3 Harga

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk beserta manfaatnya. Konsumen menilai harga bukan hanya dari besaran nominalnya, melainkan juga dengan mempertimbangkan kemampuan finansial, kualitas produk, manfaat yang diterima, dan perbandingan dengan produk sejenis di pasar (Kotler *et al*., 2022; Kotler *et al*., 2024). Penelitian ini mengukur harga melalui empat indikator menurut Lestari *et al*. (2022), yaitu: 1) keterjangkauan harga; 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) daya saing harga; dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat. Keempat indikator tersebut menggambarkan cara konsumen menilai pengorbanan ekonomi dibandingkan dengan kualitas, manfaat, kemampuan finansial, dan harga produk sejenis.

2.4 Lokasi

Lokasi adalah tempat atau posisi suatu produk maupun kegiatan usaha yang dipilih untuk mendekatkan produk kepada pasar sasaran serta memudahkan konsumen dalam mencapai dan memperoleh produk atau jasa (Daulay & Handayani, 2021; Samjaya *et al*., 2025). Pada produk perumahan, lokasi berperan penting

karena rumah bersifat menetap, sehingga karakteristik lokasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari produk yang dipertimbangkan konsumen. Dalam penelitian ini, lokasi diukur melalui lima indikator: 1) *access*, yaitu kemudahan konsumen mencapai lokasi; 2) *traffic*, yaitu kondisi lalu lintas dan mobilitas di sekitar lokasi; 3) *visibility*, yaitu tingkat kemudahan lokasi dilihat dan dikenali; 4) *parking*, yaitu ketersediaan dan keamanan tempat parkir; serta 5) *environment*, yaitu kondisi kebersihan, keamanan, dan kenyamanan lingkungan sekitar (Daulay & Handayani, 2021; Samjaya *et al*., 2025).

2.5 Penelitian Terdahulu dan *Research Gap*

Penelitian terdahulu pada sektor perumahan menunjukkan keterkaitan antara harga, lokasi, dan minat beli konsumen. Monica (2018) melaporkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan Taman Safira Bondowoso, sedangkan Sari (2020) menemukan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT Varindo Lombok Inti. Sejalan dengan itu, Pernanda (2021) menekankan bahwa harga dan lokasi perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli rumah, sementara Nangaro *et al*. (2023) meneliti pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli rumah di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. Di luar sektor perumahan, Samjaya *et al*. (2025) meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli di Porong Wei, yang menunjukkan bahwa peran harga dan lokasi juga relevan pada objek kajian lain. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Utama (2021) menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan di Kabupaten Karanganyar, sedangkan lokasi berpengaruh negatif. Putri (2023) menemukan bahwa harga dan lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli rumah menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan lingkungan berpengaruh positif. Perbedaan arah pengaruh ini diduga berkaitan dengan perbedaan objek, wilayah, segmen rumah, dan karakteristik konsumen, sehingga perlu diuji lebih lanjut pada konteks yang berbeda. Sebagian besar penelitian tersebut belum dilakukan pada kawasan perumahan terencana di Kota Depok. Selain itu, harga dan lokasi dapat saling berkaitan dalam persepsi konsumen sehingga pengaruh keduanya perlu diuji bersama dalam satu model. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan pada masing-masing variabel.

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, harga (X1) dan lokasi (X2) ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Kerangka berpikir ini mengasumsikan bahwa evaluasi dan persepsi konsumen terhadap indikator-indikator harga (X1) serta lokasi (X2) berkaitan dengan terbentuknya minat beli konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan. Karena data dikumpulkan pada satu periode waktu, hubungan antarvariabel yang diuji bersifat asosiatif. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: 1) H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City; 2) H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City; dan 3) H3: Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City.

3. Metodologi

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik, sedangkan metode survei diterapkan untuk memperoleh data secara langsung dari responden melalui kuesioner. Penelitian ini bersifat eksplanatori dengan desain asosiatif yang menguji hubungan harga (X1) dan lokasi (X2) sebagai variabel independen dengan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Karena data dikumpulkan pada satu periode waktu (*cross-sectional*), istilah "pengaruh" dalam penelitian ini merujuk pada asosiasi atau pengaruh statistik berdasarkan persepsi responden, bukan pembuktian hubungan sebab-akibat.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Grand Depok City (GDC), Kota Depok, Jawa Barat. Objek tersebut dipilih karena relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam memilih perumahan. Penelitian beserta pengumpulan data kuesioner berlangsung selama kurang lebih enam bulan, yaitu pada periode Maret–Agustus 2026.

3.3 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terdiri atas harga (X1) dan lokasi (X2) sebagai variabel independen, serta minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Harga (X1) diukur melalui empat indikator (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat), lokasi (X2) diukur melalui lima indikator (akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir, dan lingkungan), sedangkan minat beli konsumen (Y) diukur melalui empat indikator (minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif). Dalam instrumen penelitian, setiap variabel dijabarkan ke dalam 10 butir pernyataan kuesioner sehingga total pernyataan berjumlah 30 butir.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah calon konsumen Perumahan Grand Depok City, yaitu individu yang tertarik, sedang mencari informasi, pernah mengunjungi, atau sedang mempertimbangkan pembelian rumah di kawasan tersebut. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena bersifat dinamis dan tidak tersedia daftar populasi yang dapat diakses secara lengkap. Oleh sebab itu, sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti selama periode pengumpulan data sepanjang memenuhi kriteria yang ditetapkan (Sugiyono, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: 1) merupakan calon konsumen GDC; 2) mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai GDC; 3) memiliki ketertarikan atau pertimbangan untuk membeli rumah; 4) bersedia menjadi responden; dan 5) mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 60 calon konsumen. Penetapan ukuran sampel ini mengacu pada pedoman bahwa jumlah sampel antara 30 hingga 500 layak untuk penelitian pada umumnya, serta analisis multivariat memerlukan sampel minimal 10 kali jumlah variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Mengingat penelitian ini memiliki tiga variabel, batas minimal sampel adalah 30 responden sehingga ukuran 60 responden telah memenuhi kriteria tersebut. Karena pengambilan sampel dilakukan secara nonprobabilitas, hasil penelitian ini hanya menggambarkan persepsi responden yang diteliti dan tidak digeneralisasi ke seluruh calon konsumen perumahan di Kota Depok.

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden untuk mengukur persepsi mereka mengenai harga, lokasi, dan minat beli, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dokumen terkait Grand Depok City, serta sumber tertulis lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data meliputi studi kepustakaan, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner menjadi instrumen utama yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1) (Sugiyono, 2022), sementara dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan objek penelitian. Sebelum survei utama dilaksanakan, peneliti juga melakukan prasurvei terhadap 30 konsumen atau calon konsumen perumahan di Kota Depok yang bersifat eksploratif untuk memperoleh gambaran awal permasalahan dan datanya tidak diikutsertakan dalam pengujian hipotesis.

3.6 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 melalui tiga tahapan, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (Ghozali, 2021). Tahap pertama adalah uji instrumen yang terdiri atas: 1) uji validitas dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%, di mana butir pernyataan dinyatakan valid apabila *r*-hitung > *r*-tabel; dan 2) uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang meliputi: 1) uji linearitas menggunakan nilai *Deviation from Linearity*, di mana hubungan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi > 0,05; 2) uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05; 3) uji multikolinearitas menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model

dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10; 4) uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson (DW) yang dibandingkan dengan batas bawah (dL) dan batas atas (dU), di mana tidak terjadi autokorelasi apabila nilai DW berada di antara dU dan 4 − dU; serta 5) uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*, di mana gejala heteroskedastisitas dinyatakan tidak terjadi apabila titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu. Tahap ketiga adalah uji hipotesis yang mencakup analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi (*R Square*), regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji *t*, dan uji *F*. Regresi linear sederhana digunakan sebagai analisis awal untuk melihat hubungan masing-masing variabel independen dengan minat beli secara terpisah, sedangkan pengujian hipotesis utama menggunakan regresi linear berganda sebagaimana ditunjukkan pada Persamaan (1):

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e \quad (1)$$

di mana Y adalah minat beli konsumen, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, X1 adalah harga, X2 adalah lokasi, dan e adalah istilah kesalahan (*error term*). Selanjutnya, uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, sedangkan uji *F* digunakan untuk menguji pengaruh simultan harga dan lokasi terhadap minat beli pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Adapun perbandingan pengaruh relatif antarvariabel independen dilihat berdasarkan nilai koefisien regresi terstandar (*Beta*) pada model regresi linear berganda.

3.7 Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis utama dilakukan melalui model regresi linear berganda dengan kriteria bahwa hipotesis alternatif diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 pada uji *t* (untuk pengaruh parsial) maupun uji *F* (untuk pengaruh simultan). Rumusan hipotesis alternatif yang diuji secara statistik dalam penelitian ini meliputi: 1) Ha1 (H1): Harga berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City; 2) Ha2 (H2): Lokasi berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City; dan 3) Ha3 (H3): Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City.

4. Hasil

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang merupakan calon konsumen Perumahan Grand Depok City (GDC) dan dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* sesuai kriteria penelitian. Karakteristik demografis responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku per bulan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	34	56,7%
	Perempuan	26	43,3%
Usia	< 25 tahun	7	11,7%
	25–34 tahun	25	41,7%
	35–44 tahun	18	30,0%
	45–54 tahun	7	11,7%
	> 55 tahun	3	5,0%
Status	Belum menikah	19	31,7%
	Menikah	39	65,0%
	Lainnya	2	3,3%
Pekerjaan	PNS/ASN	7	11,7%
	Karyawan swasta	24	40,0%
	Wiraswasta/Pengusaha	13	21,7%

	Profesional	5	8,3%
	Ibu rumah tangga	6	10,0%
	Pelajar/Mahasiswa	4	6,7%
	Lainnya	1	1,7%
Pendapatan/uang saku	< Rp5.000.000	12	20,0%
	Rp5.000.000–Rp9.999.999	23	38,3%
	Rp10.000.000–Rp14.999.999	15	25,0%
	Rp15.000.000–Rp19.999.999	7	11,7%
	> Rp20.000.000	3	5,0%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh laki-laki (56,7%), kelompok usia 25–34 tahun (41,7%), responden yang telah menikah (65,0%), karyawan swasta (40,0%), dan kelompok berpendapatan Rp5.000.000–Rp9.999.999 per bulan (38,3%). Profil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif dan sudah berkeluarga, yang sesuai dengan karakteristik kelompok masyarakat yang umumnya mempertimbangkan pembelian rumah. Mengingat sampel diambil secara nonprobabilitas, karakteristik tersebut hanya menggambarkan responden penelitian ini dan tidak mewakili seluruh calon konsumen perumahan di Kota Depok.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian disusun berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap 30 butir pernyataan, yaitu masing-masing 10 pernyataan untuk variabel harga, lokasi, dan minat beli konsumen sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Variabel Penelitian

Variabel	SS	S	RG	TS	STS	Jawaban Positif
Harga (X1)	23,0%	57,2%	14,0%	5,8%	0%	80,2%
Lokasi (X2)	23,8%	58,7%	12,5%	5,0%	0%	82,5%
Minat Beli (Y)	24,3%	56,5%	13,0%	6,2%	0%	80,8%

Sumber: Data diolah peneliti (2026). Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, RG = Ragu-ragu/Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju. Jawaban positif merupakan gabungan SS dan S.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2, sebagian besar responden menilai ketiga variabel secara positif, di mana variabel harga memperoleh 80,2% jawaban positif, lokasi sebesar 82,5%, dan minat beli sebesar 80,8%. Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju pada ketiga variabel, sementara jawaban tidak setuju hanya berkisar antara 5,0% hingga 6,2%. Secara umum, responden menilai harga rumah telah sesuai dengan kualitas dan daya saingnya. Pada variabel lokasi, tanggapan positif terutama muncul pada aspek kemudahan fasilitas parkir, keterjangkauan lokasi, dan kemudahan menemukan lokasi, sedangkan pada variabel minat beli, tanggapan positif terutama tampak pada kesediaan merekomendasikan GDC dan keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai perumahan tersebut. Distribusi jawaban pada survei utama ini tampak berbeda dari hasil prasurvei yang melaporkan rata-rata jawaban positif sebesar 57,5% untuk harga, 63,3% untuk lokasi, dan 56,7% untuk minat beli. Namun, kedua survei tersebut tidak dapat dibandingkan secara langsung karena prasurvei bersifat eksploratif, melibatkan 30 responden yang berbeda, dan dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Oleh karena itu, perbedaan persentase ini tidak membuktikan bahwa kondisi akses jalan, parkir, atau daya saing harga mengalami perbaikan secara objektif, melainkan semata-mata menggambarkan persepsi 60 responden survei utama pada periode penelitian.

4.3 Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel. Dengan jumlah sampel 60 responden dan taraf signifikansi 5%, nilai *r*-tabel adalah 0,254. Hasil uji validitas untuk ketiga variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang *r*-hitung	*r*-tabel	Keterangan
Harga (X1)	10	0,462–0,692	0,254	Valid
Lokasi (X2)	10	0,416–0,635	0,254	Valid

Minat Beli (Y)	10	0,393–0,592	0,254	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh 30 butir pernyataan memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel (0,254) sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis. Nilai *r*-hitung terendah terdapat pada variabel minat beli (0,393) yang meskipun masih berada di atas batas minimum, nilainya relatif tidak jauh dari batas kriteria tersebut. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai > 0,70, yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,736	> 0,70	Reliabel
Lokasi (X2)	0,710	> 0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,719	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Nilai koefisien tersebut berada pada kisaran 0,710–0,736 yang mencerminkan tingkat reliabilitas yang memadai meskipun tidak tergolong tinggi.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian linearitas hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen melalui nilai *Deviation from Linearity* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	*Deviation from Linearity*	Keterangan
Harga (X1) → Minat Beli (Y)	0,191	Linear
Lokasi (X2) → Minat Beli (Y)	0,626	Linear

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Sebagaimana terlihat pada Tabel 4.5, kedua nilai *Deviation from Linearity* (0,191 dan 0,626) lebih besar daripada 0,05 sehingga hubungan antara harga dan lokasi dengan minat beli dinyatakan memenuhi asumsi linearitas. Pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada masing-masing variabel penelitian, dengan hasil sebagaimana tertera pada Tabel 6.

Tabel 6. *Hasil Uji Normalitas*

Variabel	*N*	*Asymp. Sig. (2-tailed)*	Keterangan
Harga (X1)	60	0,144	Normal
Lokasi (X2)	60	0,102	Normal
Minat Beli (Y)	60	0,107	Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 sehingga data ketiga variabel dinyatakan berdistribusi normal. Perlu dicatat bahwa pengujian ini dilakukan pada skor masing-masing variabel, bukan pada nilai residual model regresi, sehingga hal tersebut dicatat sebagai salah satu keterbatasan penelitian. Hasil pemeriksaan gejala multikolinearitas antarvariabel independen menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,343	2,913	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X2)	0,343	2,913	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* sebesar 0,343 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,913 (< 10), yang

berarti model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas berdasarkan kriteria umum. Meskipun demikian, nilai *Tolerance* sebesar 0,343 mengindikasikan bahwa sekitar 65,7% variasi satu prediktor dijelaskan oleh prediktor lainnya, atau terdapat korelasi yang cukup tinggi antara persepsi harga dan persepsi lokasi (sekitar 0,81). Kondisi ini perlu diperhatikan ketika menafsirkan koefisien pengaruh parsial pada model regresi berganda. Hasil pengujian autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	Durbin-Watson
0,771	0,595	0,581	1,632

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 8, nilai Durbin-Watson sebesar 1,632 dibandingkan dengan nilai batas bawah (dL = 1,514) dan batas atas (dU = 1,652) pada tabel Durbin-Watson untuk $n = 60$ dan $k = 2$ pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai 1,632 berada di antara dL dan dU, hasil uji autokorelasi berada pada daerah ragu-ragu atau tidak dapat disimpulkan secara pasti. Namun, mengingat data penelitian dikumpulkan pada satu waktu (*cross-sectional*) dari responden yang berbeda dan bukan merupakan data deret waktu (*time series*), risiko autokorelasi secara substantif relatif kecil meskipun kondisi ini tetap dicatat sebagai keterbatasan penelitian. Hasil pengamatan visual terhadap grafik *scatterplot* pada output SPSS menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Berdasarkan pengamatan visual tersebut, model regresi dinyatakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, meskipun karena pengujian ini hanya mengandalkan grafik *scatterplot* tanpa uji statistik formal tambahan, kesimpulannya bersifat indikatif.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diawali dengan analisis regresi linear sederhana sebagai analisis awal untuk melihat asosiasi masing-masing variabel independen secara terpisah, kemudian dilanjutkan dengan regresi linear berganda sebagai pengujian utama. Hasil analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan variabel harga (X1) dengan minat beli konsumen (Y) disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Sederhana Harga

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	14,587	3,507	–	4,159	0,000
Harga (X1)	0,637	0,088	0,690	7,258	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 9, persamaan regresi linear sederhana untuk variabel harga dapat dituliskan pada Persamaan (2):

$$Y = 14{,}587 + 0{,}637X1 \quad (2)$$

Nilai *t*-hitung sebesar 7,258 lebih besar daripada *t*-tabel (2,002) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa apabila dianalisis secara terpisah, harga berasosiasi positif dan signifikan dengan minat beli. Adapun nilai korelasi (*R*) sebesar 0,690 dan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,476 menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan 47,6% variasi minat beli pada analisis sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan variabel lokasi (X2) dengan minat beli konsumen (Y) disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Sederhana Lokasi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	8,784	3,496	–	2,513	0,015
Lokasi (X2)	0,775	0,087	0,761	8,942	0,000

.

Berdasarkan Tabel 4.10, persamaan regresi linear sederhana untuk variabel lokasi ditunjukkan pada

Persamaan (3):

$$Y = 8{,}784 + 0{,}775X2 \quad (3)$$

Nilai *t*-hitung sebesar 8,942 lebih besar daripada *t*-tabel (2,002) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa apabila dianalisis secara terpisah, lokasi berasosiasi positif dan signifikan dengan minat beli. Nilai *R* sebesar 0,761 dan *R Square* sebesar 0,580 mengindikasikan bahwa lokasi menjelaskan 58,0% variasi minat beli pada model sederhana. Pengujian hipotesis utama dilakukan menggunakan model regresi linear berganda yang mengikutsertakan variabel harga dan lokasi secara bersama-sama, dengan hasil koefisien regresi dan uji *t* sebagaimana disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	*B*	*Std. Error*	*Beta*	*t*	Sig.	95% CI untuk *B*
Konstanta	8,025	3,498	–	2,294	0,026	1,02 – 15,03
Harga (X1)	0,196	0,133	0,213	1,474	0,146	-0,07 – 0,46
Lokasi (X2)	0,600	0,146	0,589	4,110	0,000	0,31 – 0,89

Sumber: Data diolah peneliti (2026). Nilai t dihitung dari rasio B terhadap Std. Error, nilai Sig. dari distribusi t dengan derajat kebebasan (df) = 57, dan interval kepercayaan (CI) dihitung menggunakan t-tabel = 2,002.

Berdasarkan Tabel 11, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk dirumuskan pada Persamaan (4):

$$Y = 8{,}025 + 0{,}196X1 + 0{,}600X2 \quad (4)$$

Pada model regresi berganda tersebut, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*B* = 0,600; *t* = 4,110; Sig. < 0,001), sedangkan harga memiliki koefisien positif namun tidak signifikan secara statistik (*B* = 0,196; *t* = 1,474; Sig. = 0,146 > 0,05) dan rentang interval kepercayaannya mencakup angka nol (-0,07 hingga 0,46). Berdasarkan pengujian utama ini, Ha2 (H2) didukung, sedangkan Ha1 (H1) tidak didukung karena harga hanya signifikan pada analisis regresi sederhana dan pengaruh parsialnya menjadi tidak signifikan ketika variabel lokasi dimasukkan ke dalam model. Selain itu, nilai koefisien terstandar (*Beta*) untuk variabel lokasi sebesar 0,589 jauh lebih besar dibandingkan nilai *Beta* untuk harga sebesar 0,213, sehingga lokasi terbukti menjadi prediktor yang lebih dominan dalam model penelitian ini. Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh simultan harga dan lokasi terhadap minat beli melalui uji *F* (*ANOVA*) ditampilkan pada Tabel 12, sedangkan koefisien determinasi model gabungan disajikan pada Tabel 13.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	538,778	2	269,389	41,883	0,000
Residual	366,622	57	6,432		
Total	905,400	59			

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai *F*-hitung sebesar 41,883 yang lebih besar daripada *F*-tabel (3,159) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa harga dan lokasi secara simultan berasosiasi signifikan dengan minat beli konsumen, sehingga Ha3 (H3) didukung.

Tabel 13. Koefisien Determinasi Model

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
0,771	0,595	0,581	2,53613

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Sebagaimana tertera pada Tabel 4.13, nilai *R Square* sebesar 0,595 menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,5% variasi minat beli calon konsumen Perumahan Grand Depok City, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

5. Pembahasan

5.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis menunjukkan dua gambaran mengenai peran variabel harga terhadap minat beli konsumen. Pada regresi linear sederhana, harga berasosiasi positif dan signifikan dengan minat beli (*B* = 0,637; *t* = 7,258; Sig. = 0,000) serta mampu menjelaskan 47,6% variasinya. Namun, pada regresi linear berganda, pengaruh parsial harga menjadi tidak signifikan (*B* = 0,196; *t* = 1,474; Sig. = 0,146), sehingga H1 (Ha1) hanya didukung pada analisis sederhana dan tidak didukung pada pengujian model utama. Perbedaan hasil antara kedua model tersebut kemungkinan terjadi karena persepsi harga dan persepsi lokasi memiliki korelasi yang cukup tinggi (*Tolerance* = 0,343; VIF = 2,913; korelasi sekitar 0,81). Akibatnya, sebagian besar variasi minat beli yang tampak dijelaskan oleh harga pada analisis sederhana sebenarnya juga dijelaskan oleh variabel lokasi. Ketika lokasi dimasukkan bersama-sama ke dalam model regresi berganda, kontribusi unik dari harga menjadi kecil. Gejala tumpang tindih varians ini juga tercermin dari nilai *R Square* model gabungan (0,595) yang hanya meningkat sedikit dibandingkan *R Square* model regresi sederhana untuk lokasi saja (0,580). Meskipun penjelasan ini merupakan interpretasi berdasarkan pola statistik dan bukan hasil pengujian mediasi atau interaksi khusus, pola tersebut mengindikasikan bahwa responden cenderung menilai harga bersama dengan kualitas lokasi sebagai satu kesatuan paket penilaian atas produk perumahan. Sehubungan dengan itu, temuan ini perlu ditafsirkan secara hati-hati karena ketidaksignifikanan parsial tersebut tidak berarti bahwa harga sama sekali tidak penting bagi calon konsumen. Hasil ini hanya menunjukkan bahwa ketika persepsi lokasi dikendalikan, persepsi harga tidak memberikan tambahan daya jelas yang signifikan pada sampel penelitian ini. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, harga tetap dapat dipahami sebagai salah satu atribut yang dievaluasi konsumen sebelum niat perilaku terbentuk. Akan tetapi, karena penelitian ini hanya mengukur persepsi terhadap atribut produk tanpa mengukur norma subjektif maupun persepsi kontrol perilaku, temuan ini konsisten dengan kerangka konseptual tersebut meskipun tidak menguji model *Theory of Planned Behavior* secara utuh.

Apabila ditinjau dari analisis regresi sederhana, hasil penelitian ini sejalan dengan arah temuan Monica (2018) yang melaporkan bahwa harga bersama lokasi, kualitas bangunan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan, serta mendukung temuan Sari (2020) dan Utama (2021) mengenai pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli. Sebaliknya, pada model regresi berganda, ketidaksignifikanan pengaruh parsial harga berbeda dari temuan penelitian-penelitian tersebut, yang dapat dikaitkan dengan perbedaan karakteristik objek, wilayah, komposisi variabel dalam model, serta tingginya korelasi antarprediktor. Sementara Pernanda (2021) menekankan bahwa harga dan lokasi sama-sama perlu diperhatikan untuk mendorong minat beli rumah, penelitian ini belum dapat menyimpulkan signifikansi parsial serupa untuk variabel harga di dalam model gabungan. Di sisi lain, Putri (2023) melaporkan pengaruh negatif harga terhadap minat beli rumah menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang berbeda arah dari koefisien positif pada penelitian ini dan diduga berkaitan dengan perbedaan segmen harga rumah serta profil konsumen di masing-masing wilayah.

5.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel lokasi terbukti berasosiasi positif dan signifikan dengan minat beli konsumen, baik pada analisis regresi sederhana (*B* = 0,775; *t* = 8,942; Sig. = 0,000; *R Square* = 0,580) maupun pada regresi linear berganda (*B* = 0,600; *t* = 4,110; Sig. < 0,001). Dengan demikian, lokasi merupakan satu-satunya variabel independen yang tetap signifikan secara parsial di dalam model utama, sehingga H2 (Ha2) didukung secara konsisten pada kedua tahap analisis. Secara konseptual, variabel lokasi mencakup penilaian konsumen terhadap kemudahan akses, kondisi lalu lintas, visibilitas, ketersediaan tempat parkir, dan kenyamanan lingkungan. Mengingat produk perumahan bersifat menetap dan konsumen tidak dapat memindahkan posisi rumah setelah pembelian dilakukan, karakteristik lokasi tidak dapat dipisahkan dari fisik hunian yang dibeli dan cenderung menjadi pertimbangan utama sebelum minat beli terbentuk. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1, sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok berpendapatan menengah dan telah berkeluarga, sehingga kemudahan akses menuju tempat kerja, sekolah, dan fasilitas umum di sekitar perumahan kemungkinan menjadi pertimbangan yang sangat relevan, meskipun penafsiran ini masih bersifat indikatif karena alasan spesifik responden tidak diukur

secara kualitatif. Hasil pengujian ini sejalan dengan temuan Monica (2018) dan Sari (2020) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli perumahan, serta mendukung pandangan Pernanda (2021) yang menempatkan lokasi sebagai faktor penting dalam mendorong minat pembelian rumah. Nangaro *et al*. (2023) juga mengkaji peran lokasi bersama harga dan promosi pada perumahan di Minahasa, meskipun berada pada konteks geografis yang berbeda dari Grand Depok City. Sebaliknya, temuan penelitian ini berbeda dari hasil studi Utama (2021) dan Putri (2023) yang melaporkan pengaruh negatif lokasi terhadap minat beli perumahan. Perbedaan arah hubungan tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik objek, wilayah, segmen hunian, dan profil calon konsumen, mengingat Grand Depok City merupakan kawasan perumahan terencana berskala besar dengan beragam sektor dan *cluster* di wilayah penyangga ibu kota.

5.3 Pengaruh Harga dan Lokasi secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Secara simultan, harga dan lokasi berasosiasi signifikan dengan minat beli calon konsumen (F = 41,883; Sig. = 0,000). Nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,771 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,595 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 59,5% variasi minat beli konsumen. Adapun sisa variasi sebesar 40,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, seperti kualitas bangunan, promosi, kelengkapan fasilitas internal, citra pengembang, kepercayaan konsumen, maupun kemudahan skema pembiayaan. Selanjutnya, perbandingan pengaruh relatif antarvariabel independen berdasarkan koefisien regresi terstandar pada model berganda menunjukkan bahwa nilai *Beta* lokasi (0,589) jauh lebih besar daripada *Beta* harga (0,213), sehingga lokasi lebih dominan dalam menjelaskan variasi minat beli. Perbandingan pengaruh tersebut tidak didasarkan pada koefisien regresi sederhana (0,775 dan 0,637) karena nilai koefisien sederhana berasal dari dua model terpisah yang belum mengendalikan pengaruh variabel lainnya. Perlu dipahami bahwa signifikansi pada uji F tidak secara otomatis berarti kedua variabel independen signifikan secara parsial, sebab dalam penelitian ini signifikansi simultan terutama didorong oleh kontribusi variabel lokasi. Bagi pihak pengembang, temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi calon konsumen terhadap kualitas lokasi—yang meliputi kemudahan akses, kelancaran lalu lintas, fasilitas parkir, dan kenyamanan lingkungan—lebih erat berkaitan dengan pembentukan minat beli dibandingkan persepsi harga ketika kedua faktor dinilai secara bersamaan. Secara keseluruhan, hasil pengujian simultan ini sejalan dengan temuan Monica (2018), Sari (2020), dan Pernanda (2021) mengenai keterkaitan bersama antara harga dan lokasi dalam membentuk minat beli rumah, meskipun berbeda dalam hal signifikansi parsial variabel harga serta menunjukkan bahwa temuan empiris lintas wilayah dan segmen perumahan masih beragam.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis dan analitis yang perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan hasil temuan. Dari sisi cakupan sampel dan desain pengumpulan data, ukuran sampel sebanyak 60 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling* hanya berfokus pada satu kawasan perumahan sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh perumahan di Kota Depok; selain itu, sifat data yang *cross-sectional* dan berbasis persepsi diri membuat hasil analisis hanya menunjukkan asosiasi statistik dan belum membuktikan hubungan sebab-akibat. Dari sisi pengujian asumsi klasik dan kualitas psikometrik instrumen, uji normalitas dalam penelitian ini masih dilakukan pada skor masing-masing variabel dan bukan pada nilai residual regresi, uji heteroskedastisitas hanya mengandalkan pengamatan visual grafik *scatterplot*, nilai statistik Durbin-Watson berada pada zona yang belum dapat disimpulkan secara pasti, serta nilai r-hitung terendah (0,393) dan koefisien *Cronbach's Alpha* (0,710–0,736) berada relatif dekat dengan batas kriteria minimum. Lebih lanjut, korelasi yang cukup tinggi antara persepsi harga dan persepsi lokasi membuat estimasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen menjadi kurang stabil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan ukuran sampel yang lebih besar dengan teknik penarikan sampel probabilitas, melakukan pengujian asumsi klasik secara lengkap pada nilai residual, serta menambahkan variabel prediktor lain yang relevan.

6. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap persepsi 60 calon konsumen Perumahan Grand Depok City (GDC), penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama mengenai peran harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Ditinjau dari pengujian terhadap variabel harga, analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa harga berasosiasi positif dan signifikan dengan minat beli (*B* = 0,637; *t* = 7,258; Sig. = 0,000 < 0,05) serta menjelaskan 47,6% variasi minat beli; namun, pada regresi linear berganda pengaruh parsial harga menjadi tidak signifikan (*B* = 0,196; *t* = 1,474; Sig. = 0,146 > 0,05). Dengan demikian, Ha1 (H1) tidak didukung pada pengujian utama karena meskipun harga tampak penting apabila dianalisis secara terpisah, kontribusi uniknya menjadi kecil ketika variabel lokasi dimasukkan ke dalam model. Sementara itu, variabel lokasi terbukti berasosiasi positif dan signifikan dengan minat beli, baik pada regresi linear sederhana (*B* = 0,775; *t* = 8,942; Sig. = 0,000; *R Square* = 0,580) maupun pada regresi linear berganda (*B* = 0,600; *t* = 4,110; Sig. < 0,001), sehingga Ha2 (H2) didukung dan menjadikan lokasi sebagai satu-satunya variabel independen yang signifikan secara parsial di dalam model berganda. Selanjutnya, pengujian secara simultan membuktikan bahwa harga dan lokasi berasosiasi signifikan dengan minat beli calon konsumen (*F* = 41,883; Sig. = 0,000 < 0,05), sehingga Ha3 (H3) didukung. Nilai *R Square* sebesar 0,595 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,5% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan perbandingan koefisien regresi terstandar pada model berganda, variabel lokasi (*Beta* = 0,589) terbukti memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan harga (*Beta* = 0,213). Perlu ditekankan bahwa seluruh kesimpulan ini berlaku spesifik bagi responden penelitian mengingat sampel diambil secara nonprobabilitas pada satu kawasan perumahan dengan pengumpulan data satu waktu (*cross-sectional*), sehingga hasilnya merepresentasikan asosiasi statistik dan tidak digeneralisasi ke seluruh perumahan di Kota Depok.

Secara teoretis, hasil penelitian ini konsisten dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan teori perilaku konsumen yang memandang minat beli sebagai hasil evaluasi rasional konsumen terhadap berbagai atribut produk. Mengingat penelitian ini hanya mengukur persepsi terhadap atribut harga dan lokasi tanpa mengukur norma subjektif maupun persepsi kontrol perilaku, temuan yang diperoleh mendukung logika evaluasi atribut tersebut meskipun tidak menguji model TPB secara utuh. Selain itu, temuan bahwa pengaruh parsial harga melemah ketika variabel lokasi dimasukkan ke dalam model regresi berganda memberikan implikasi konseptual bahwa persepsi konsumen terhadap atribut-atribut perumahan saling berkaitan erat, sehingga atribut harga dan lokasi sebaiknya dikaji secara simultan dalam satu kesatuan model dan tidak dianalisis secara terpisah.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi calon konsumen terhadap kualitas lokasi lebih erat berkaitan dengan pembentukan minat beli dibandingkan persepsi harga di dalam model gabungan (*Beta* = 0,589 dibandingkan *Beta* = 0,213). Oleh sebab itu, manajemen pengembang GDC perlu memprioritaskan pemeliharaan dan penguatan aspek lokasi, khususnya yang berkaitan dengan kemudahan akses, kelancaran lalu lintas di dalam kawasan, ketersediaan fasilitas parkir, serta kenyamanan lingkungan. Di samping itu, penetapan harga tetap perlu dikelola secara kompetitif sesuai dengan daya beli sasaran, kualitas bangunan, dan manfaat yang ditawarkan karena harga terbukti berasosiasi signifikan dengan minat beli pada analisis sederhana, sehingga hasil penelitian ini tidak mengindikasikan bahwa faktor harga dapat diabaikan.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, pihak pengembang disarankan untuk: 1) mempertahankan dan meningkatkan kualitas lokasi perumahan, terutama kemudahan akses jalan, pengelolaan lalu lintas kawasan, ketersediaan fasilitas parkir, dan kenyamanan lingkungan; 2) mengevaluasi penetapan harga secara berkala dengan mempertimbangkan kemampuan finansial konsumen sasaran serta kesesuaiannya dengan kualitas bangunan dan manfaat hunian; serta 3) menyampaikan informasi pemasaran mengenai rincian harga, tipe rumah, kelengkapan fasilitas, dan keunggulan lokasi secara transparan dan jelas kepada calon konsumen. Adapun bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk: 1) menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dengan teknik penarikan sampel probabilitas serta melibatkan lebih dari satu objek perumahan agar hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih luas; 2) melakukan pengujian asumsi klasik secara lebih komprehensif, termasuk menguji normalitas pada nilai residual regresi, menerapkan uji statistik formal untuk heteroskedastisitas, dan

melakukan pengujian lanjutan untuk autokorelasi; 3) menambahkan variabel prediktor lain yang relevan—seperti kualitas produk, promosi, kelengkapan fasilitas, citra pengembang, kepercayaan, dan kemudahan pembiayaan—mengingat masih terdapat 40,5% variasi minat beli yang belum dijelaskan oleh model; serta 4) mengukur seluruh komponen *Theory of Planned Behavior* secara lengkap (sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku) apabila ingin menguji teori tersebut secara utuh, atau menggunakan desain penelitian longitudinal maupun kausalitas yang lebih kuat.

Referensi

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324.

Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *22*(1), 1–15.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Ed. ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lestari, Y. A., Hardianawati, & Aisyah, S. (2022). Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pulsa secara *cashless* di tengah pandemi. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(10), 3772–3780.

Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh harga, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli di Lazada (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, *9*(2), 253–278.

Monica, E. (2018). Pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi terhadap minat beli perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, *2*(3), 141–149. https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214

Nangaro, E., Lumanaw, B., & Trang, I. (2023). Pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli rumah di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. *Jurnal EMBA*, *11*(3), 796–806.

Pernanda, Y. R. (2021). *Pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli rumah pada PT. Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan (Studi kasus Perumahan Bumi Asri)* [Skripsi, Universitas Medan Area].

Putri, G. F. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)* [Skripsi/Tesis, Universitas Gadjah Mada].

Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pada minat beli ulang konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration, Business & Organization*, *3*(2), 20–31.

Samjaya, S. A., Soesanto, J., & Grasielda, I. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli di Porong Wei. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, *12*(2), 136–152. https://doi.org/10.32477/jrm.v12i2.1176

Sari, B. S. D. N. (2020). *Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT. Varindo Lombok Inti* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram].

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. ke-2). Alfabeta.

Utama, G. D. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli perumahan di Kabupaten Karanganyar. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, *4*(1), 42.

.