



Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada Shafira Residence Kediri

Ike Damayanti¹, Diana Ambarwati², Angga Permana Mahaputra³

¹⁻³Universitas Islam Kediri

Korespondensi penulis: ikedamayanti098@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality and location on housing purchase decisions at Shafira Residence Kediri. The research problem focuses on how product quality and location can affect consumers in making purchase decisions. This study employs a quantitative method with questionnaires distributed to respondents and data analysis conducted through validity tests, reliability tests, t-tests, F-tests, and multiple linear regression using SPSS 25. The results indicate that product quality has a significant partial effect on purchase decisions. This means that the better the quality of the product offered, the higher the consumer's interest in purchasing a house at Shafira Residence. Similarly, the location variable shows a significant partial effect on purchase decisions, where accessibility and strategic positioning serve as key factors. Simultaneously, product quality and location significantly influence purchase decisions, with an F-test value of 10.727 (significance < 0.001) and a coefficient of determination (R^2) of 0.671, indicating that the two independent variables explain 67.1% of the variation in purchase decisions. The conclusion of this study is that product quality and location are important factors influencing consumer purchase decisions at Shafira Residence Kediri. Therefore, developers need to improve housing product quality, ensure timely completion of construction, and enhance road access to the location in order to attract more consumers.*

Keywords: *Housing; Location; Product Quality; Purchase Decision; Shafira Residence Kediri.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan pada Shafira Residence Kediri. Permasalahan yang diangkat berfokus pada bagaimana kualitas produk dan lokasi dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada responden, serta analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji t, uji f, dan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli rumah di Shafira Residence. Demikian juga dengan variabel lokasi, hasil uji parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana aksesibilitas dan posisi strategis menjadi faktor utama. Secara simultan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai uji F sebesar 10,727 (signifikansi < 0,001) serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 67,1% variasi keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan lokasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perumahan Shafira Residence Kediri. Oleh karena itu, pengembang perlu meningkatkan kualitas produk perumahan, memperhatikan penyelesaian pembangunan tepat waktu, serta memperbaiki akses jalan menuju lokasi agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Lokasi; Perumahan; Shafira Residence Kediri.

1. LATAR BELAKANG

Di Kabupaten Kediri terdapat sejumlah perusahaan yang bergerak di bidang properti, salah satunya adalah Shafira Residence Kediri. Persaingan dalam industri ini semakin ketat seiring dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur, hotel, pusat perbelanjaan, apartemen, perkantoran, dan fasilitas lainnya. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya permintaan rumah, baik untuk kebutuhan tempat tinggal maupun instrumen investasi. Konsumen saat ini cenderung mencari rumah yang nyaman, praktis, serta memiliki nilai

investasi yang menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan properti dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperhatikan kualitas produk dan lokasi sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019) merupakan pilihan konsumen setelah melalui berbagai tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menilai produk secara rasional tetapi juga membangun kepercayaan berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diperoleh. Pemerintah melalui kementerian perdagangan juga mendorong gerakan konsumen cerdas, yang semakin menuntut perusahaan untuk menjaga reputasi dan memberikan produk yang berkualitas agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen.

Salah satu faktor utama adalah kualitas produk. Kualitas mencerminkan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2020). Kualitas berpengaruh langsung terhadap kinerja dan kepuasan konsumen, serta menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya (Lindasari et al., 2023) menegaskan bahwa kualitas produk sangat menentukan penilaian konsumen, khususnya pada sektor perumahan. Dalam praktiknya, Shafira Residence menghadapi beberapa kendala, seperti keterlambatan bahan baku yang menyebabkan serah terima rumah tertunda, sehingga menurunkan kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya komitmen perusahaan dalam menjaga mutu produk, mulai dari ketepatan penyelesaian pembangunan hingga pemilihan material berkualitas.

Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat, konsumen semakin menuntut rumah yang aman, nyaman, memenuhi standar kualitas tinggi, serta selesai tepat waktu. Shafira Residence berusaha menjawab kebutuhan tersebut dengan memastikan produknya mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, kasus keterlambatan proyek masih menjadi tantangan yang harus diatasi dengan pengelolaan lebih baik agar kepuasan tetap terjaga.

Selain kualitas, faktor penting lainnya adalah lokasi. Lokasi menentukan daya tarik konsumen karena berkaitan dengan aksesibilitas, kenyamanan, serta nilai investasi. Kotler (2020) mendefinisikan lokasi sebagai tempat aktivitas usaha yang membuat produk lebih mudah dijangkau pasar sasaran. Pratiwi (2020) juga menekankan pentingnya lokasi strategis dalam menentukan keputusan konsumen. Dalam kasus Shafira Residence, meskipun akses jalan masuk perumahan cukup sempit sehingga menyulitkan kendaraan besar, lokasi tersebut tetap memiliki keunggulan karena dekat dengan pusat kota. Harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau, sementara lingkungan sekitar memberikan suasana yang lebih tenang dengan

tingkat kebisingan rendah. Hal ini menjadi nilai tambah yang dapat menarik konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan ketenangan.

Kelebihan tersebut harus dimanfaatkan dengan strategi komunikasi yang tepat, misalnya dengan memberikan informasi jelas mengenai potensi pengembangan kawasan dan proyeksi kenaikan nilai properti di masa mendatang. Dengan demikian, meskipun terdapat kekurangan dalam aspek aksesibilitas, Shafira Residence tetap dapat bersaing dengan menonjolkan keunggulan lokasi. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa puas. Beberapa masih mengeluhkan kualitas bangunan yang tidak sesuai ekspektasi atau keterlambatan pembangunan, sementara faktor lokasi juga belum sepenuhnya menjawab kebutuhan konsumen dalam hal aksesibilitas. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan kombinasi dari pengalaman, persepsi, serta kebutuhan spesifik masing-masing konsumen.

Dengan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian menjadi penting. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki aksesibilitas, serta mengoptimalkan keunggulan lokasi.

Kesimpulannya, dalam persaingan industri properti di Kediri, Shafira Residence perlu berfokus pada dua faktor utama, yaitu kualitas produk dan lokasi, karena keduanya terbukti memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Dengan menjaga mutu bangunan, penyelesaian proyek tepat waktu, serta memaksimalkan keunggulan lokasi yang dekat pusat kota dan menawarkan lingkungan nyaman, Shafira Residence dapat memperkuat posisinya di pasar. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing tinggi di tengah ketatnya industri properti saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Alfiah et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan

penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Menurut (Arianto, 2023) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Menurut Yunita (2021) bahwa kualitas produk adalah seperangkat karakteristik barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, dengan kombinasi daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan perawatan, dan karakteristik produk lainnya. Menurut Bakti et al., (2020) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Tjiptono dalam Khotim Fadhli (2021) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut : kinerja (*reformary*), keistimewaan tabahan (*features*), kehandalan (*reability*), dan daya tahan (*durability*).

Lokasi

Menurut Kotler (2020), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Suwarman dalam Riadi (2020), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat memengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari. Menurut Hayat dalam Sarawasti, dkk (2023), indikator-indikator dalam menentukan tempat atau lokasi sebagai berikut: akses (*acces*), lalu lintas (*traffic*), visibilitas, tempat paker, dan lingkungan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki ruang lingkup terbatas pada perumahan Shafira Residence Kediri dengan fokus pada pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner serta analisis statistik deskriptif dan inferensial. Lokasi penelitian berada di Jl. Kilisuci, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri,

yang dipilih karena adanya permasalahan terkait kualitas produk dan lokasi. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen perumahan Shafira Residence, sedangkan sampel diambil dari konsumen tahun 2023– 2025 sebanyak 45 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode sampling jenuh, yaitu menjadikan seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Pertimbangan ini dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil sehingga memungkinkan peneliti meneliti semua anggota populasi secara langsung. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya secara menyeluruh dan akurat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,001	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
X2.8	0,000	Valid
X2.9	0,000	Valid
X2.10	0,002	Valid
Y.1	0,001	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid
Y.7	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,772	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,669	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variable diatas mempunyai koefisien atau Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,198	Normal
Lokasi (X2)		
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig.* untuk Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2), Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan, yaitu sebesar $0,198 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,946	1,057	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X2)	0,946	1,057	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 sehingga, secara keseluruhan model regresi tidak terdapat masalah multikoleniaritas yang berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas.

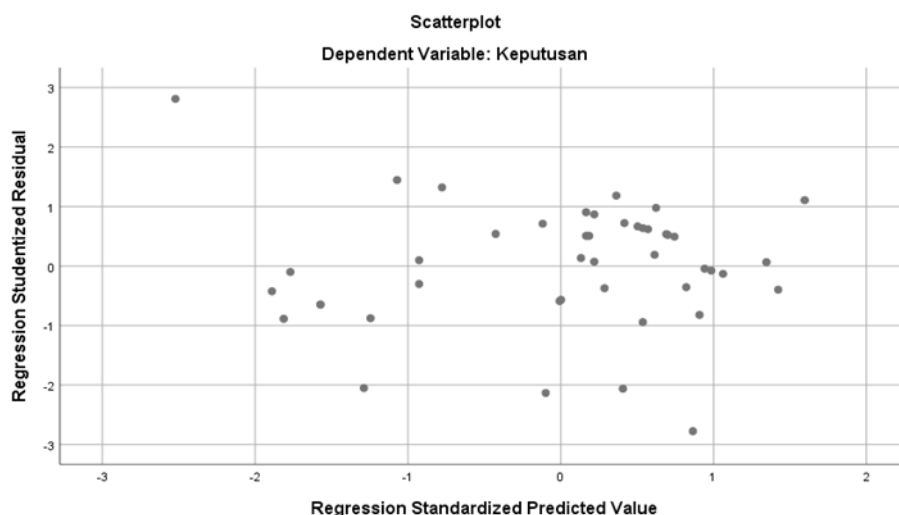
Variabel	Probability of Defiation from Linearity	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,000	Linier
Lokasi (X2)	0,003	Linier

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa variable Kualitas produk (X_1) dan Lokasi (X_2) memiliki hubungan yang linier terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan masing-masing nilai sig. linearity untuk (X_1) 0,000 dan (X_2) 0,003.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik terlihat menyebar secara acak sehingga, dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukan bahwa model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Regresi (b)	T hitung	Sig-T	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,294	2,919	0,006	H_{a1} diterima
Pemilihan Lokasi (X_2)	0,308	2,825	0,007	H_{a2} diterima
Kostanta (a)				1,459
Nilai Korelasi (R)				0,819
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)				0,671
F hitung				10,727
Sig-F				<0,001
Y				Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 1,459 + 0,294X_1 + 0,308X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 1,459 yang berarti apabila kualitas produk (X_1) dan pemilihan lokasi (X_2) bernilai tetap atau tidak berpengaruh sama sekali, maka didapatkan nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 1,459.
- Koefisien regresi kualitas produk (X_1) bernilai 0,294. Kualitas produk tersebut bernilai positif yang menunjukkan jika kualitas produk nilainya bertambah besar, maka nilai keputusan pembelian juga semakin besar atau dapat dikatakan berbanding lurus. Pertambahan besar tersebut akan bernilai 1,459 jika variabel lain (pemilihan lokasi) bernilai tetap.
- Koefisien regresi pemilihan lokasi (X_2) bernilai 0,308. Pemilihan lokasi tersebut bernilai positif yang menunjukkan jika pemilihan lokasi nilainya bertambah besar, maka nilai keputusan pembelian juga semakin besar atau dapat dikatakan berbanding lurus. Pertambahan besar tersebut akan bernilai 1,459 jika variabel lain (kualitas produk) bernilai tetap.

Uji t (Uji Parsial)

Data yang disajikan pada tabel 6, menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan pada variabel kualitas produk (X_1), menunjukkan nilai sig-t 0,006. Nilai tersebut lebih kecil dari pada 0,05. Selain itu, t-hitung yang dihasilkan bernilai 2,919 atau $>2,018$. Berdasarkan kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima, sehingga variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Shafira Residence Kediri.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 diatas, menghasilkan hipotesis yang diterima atau berarti variabel kualitas produk (X_1) dan pemilihan lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shafira Residence Kediri. Hal tersebut didasari oleh nilai signifikan sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05, serta nilai f-hitung yang lebih besar dari f-tabel ($10,727 > 3,23$).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 6, membuktikan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,671. Angka tersebut hamper mendekati 1, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk (X_1) dan pemilihan lokasi (X_2) mempengaruhi nilai variabel keputusan pembelian (Y) pada kasus Shafira Residence Kediri.

PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shafira Residence

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25, diketahui bahwa nilai uji-t sebesar 2,919 dengan signifikansi 0,006 ($<0,05$), sehingga menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shafira Residence Kediri. Setiap peningkatan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,294. Hasil ini juga diperkuat oleh hasil kuesioner, di mana sebagian besar responden memberikan jawaban "setuju" dan "sangat setuju", yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Shafira Residence Kediri telah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Serta kualitas yang memadai ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Suprpto (2019), serta Muhammad Rohman Hidayat dan Arni Utamaningsih (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Pengaruh pemilihan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shafira Residence

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada spss 25, diketahui nilai uji-t dari pemilihan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai 2,825 dengan nilai signifikansi 0,007 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemilihan lokasi ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shafira Residence Kediri. Setiap peningkatan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,308. Lokasi strategis yang memudahkan mobilitas konsumen salah satu faktor utama yang mendorong minat konsumen untuk membeli hunian di Shafira Residence Kediri. Responden dalam kuesioner juga cenderung memberikan penilaian "setuju" dan "sangat setuju" terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan lokasi. Pernyataan tentang pengaruh yang signifikan pemilihan lokasi terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Agus Suprpto (2019), Muhammad Rohman Hidayat dan Arni Utamaningsih (2023), serta Calista dan Andy (2022).

Pengaruh kualitas produk dan pemilihan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shafira Residence

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 25, diperoleh bahwa variabel kualitas produk dan pemilihan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai uji-f sebesar 10,727 dengan signifikansi $<0,001$, sehingga ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a . Hasil tersebut juga didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, di mana sebagian besar responden memberikan jawaban "setuju" dan "sangat setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut benar-benar memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Shafira Residence Kediri. Hal tersebut, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Suprpto (2019), serta Muhammad Rohman Hidayat dan Arni Utamaningsih (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pemilihan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dapat dikatakan kualitas produk dan pemilihan lokasi ini faktor penting dalam memutuskan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan di Shafira Residence. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli perumahan tersebut. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, faktor lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan perumahan. Secara simultan, kualitas produk dan lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Shafira Residence, yang berarti kedua faktor tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang lebih baik yaitu secara operasional bagi perusahaan diharapkan menjadikan temuan ini sebagai masukan dalam menentukan kebijakan dengan menyelesaikan pembangunan

perumahan tepat waktu sesuai janji, memperluas akses jalan masuk, meningkatkan kualitas produk, serta mengoptimalkan kegiatan promosi dari offline ke online agar penjualan meningkat dan keputusan pembelian dapat terpenuhi, secara akademik penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap Shafira Residence serta menjadi landasan teoritis dan metodologis yang solid bagi penelitian berikutnya, dan bagi peneliti selanjutnya disarankan meneliti lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk serta lokasi dengan menekankan aspek keterlambatan pembangunan, akses jalan yang sempit, serta mengevaluasi strategi promosi agar lebih efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap perumahan Shafira Residence Kediri.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, T. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian AC di Toko Elektronik CV Multi Surya Teknik Semarang* [Doctoral dissertation, Universitas Semarang].
- Amaria, H. (2022). *Pengaruh lokasi dan suasana warkop terhadap keputusan pembelian: Studi kasus di Warkop Waras Desa Kuningan Kabupaten Blitar*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 394–401.
- Cahyadi, C. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang*. *EMaBI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60–73.*
- Chika Andiena Visizia, C. A., & Meyti Hanna Ester Kalangi, M. H. E. (2024). *Harga, e-WOM, store atmosphere terhadap keputusan pembelian produk Skintific: Customer-based brand equity (CBBE) sebagai pemediasi* [Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya].
- Hakim, L. (2023). *Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Rejo Grobogan* [Doctoral dissertation, Universitas Semarang].
- Hidayat, M. R., & Utamaningsih, A. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 38–43.* <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.542>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A., & Hasibuan, M. Z. (2021). *Pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi Mulia Garden (studi kasus perumahan subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo)*. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 46–56.* <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2119>

- Putri, N. I. (2024). *Pengaruh lokasi dan suasana cafe terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Bon-Bon Kahve Kecamatan Garum Kabupaten Blitar)* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Balitar, Blitar].
- Reken, F., Tubalawony, J., Saununu, S. J., & Tabelessy, W. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Citraland Ambon: Faktor kunci memilih properti idaman. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 9292–9304.*
- Robin Kamandanu Sembiring, R. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Telkom Kabanjahe* [Doctoral dissertation, Universitas Quality Berastagi].
- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126.* <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Karoseri PT Adhikarisma Pratama. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 211–222.* <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2202>
- Suprpto, A. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Rumah Brownies Maylissa)* [Doctoral dissertation, Universitas Semarang].
- Surbakti, J. B. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Aladin Fried Chicken Berastagi* [Doctoral dissertation, Universitas Quality Berastagi].