

**Pengaruh *Image Developer*, Motivasi Konsumen, Dan
Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Properti
Pada PT Safira Grup Solo**



Abdul Rhauf Firdaus

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

Email: abdulrhauffirdaus@gmail.com

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Abdul Rhauf Firdaus
NIM : 19110062
Program Study : Manajemen
Judul : Pengaruh *Image Developer*, Motivasi Konsumen, dan
Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
Properti pada PT Safira Grup Solo

Disetujui dan disahkan
Hari
Tanggal

: *Reber*
: *1 Desember 2024*

Pembimbing



Aditva Lilivan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

Mengetahui,
Kepala Program Studi SI Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Abdul Rhauf Firdaus
NIM : 19110062
Program Study : Manajemen
Judul : Pengaruh *Image Developer*, Motivasi Konsumen, dan *Preferensi* Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT Safira Grup Solo

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Senin
Tanggal : 3 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua : Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Tanda Tangan

()
()



Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Rhauf Firdaus

NIM : 19110062

Program Study : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh *Image Developer*, Motivasi Konsumen, dan *Preferensi* Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT Safira Grup Solo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sebelumnya.

Semarang, 02 Februari 2025



Abdul Rhauf Firdaus
19110062

ABSTRAK

Perekonomian yang stabil, insentif pajak, dan pembangunan infrastruktur mendukung pertumbuhan properti di Solo Raya. Image Developer, Motivasi Konsumen, dan Preferensi Konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menganalisis peran faktor-faktor tersebut dalam keputusan pembelian properti di PT Safira Grup, memberikan wawasan bagi pengembang dalam memahami dinamika pasar properti secara lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh Image Developer, Motivasi Konsumen, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Properti di PT Safira Grup Solo. Dengan sampel 92 responden, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda di SPSS 25, melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dengan nilai korelasi 0,270 dan reliabel dengan Cronbach's Alpha 0,8. Data memenuhi asumsi klasik regresi. Uji linearitas menunjukkan hubungan signifikan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Uji regresi menunjukkan X3 dominan dalam mempengaruhi Y, sementara X1 berpengaruh negatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa Image Developer, Motivasi Konsumen, dan Preferensi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti, dengan Preferensi Konsumen sebagai faktor dominan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel, memperluas wilayah penelitian, serta menggunakan metode seperti SEM untuk analisis lebih mendalam, termasuk dampak teknologi dan media sosial.

Kata Kunci: *Image Developer*, Motivasi Konsumen, Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian, Properti, Solo Raya.

ABSTRACT

A stable economy, tax incentives, and infrastructure development support property growth in Greater Solo. Developer Image, Consumer Motivation, and Consumer Preferences influence purchasing decisions. This study analyses the role of these factors in property purchase decisions at PT Safira Group, providing insights for developers to understand property market dynamics more deeply. This study uses a quantitative approach with an associative method to analyse the effect of Developer Image, Consumer Motivation, and Consumer Preferences on Property Purchasing Decisions at PT Safira Group Solo. With a sample of 92 respondents, the analysis was carried out using multiple linear regression in SPSS 25, through validity, reliability, classical assumption, T-test, F-test, and coefficient of determination tests. The analysis results show that all questionnaire items are valid with a correlation value of 0.270 and reliable with Cronbach's Alpha 0.8. The data fulfils the classical assumptions of regression. The linearity test shows a significant relationship between the independent variables and purchasing decisions. The regression test shows that X3 is dominant in influencing Y, while X1 has a negative effect. This study shows that Developer Image, Consumer Motivation, and Consumer Preferences have a significant effect on Property Purchase Decisions, with Consumer Preferences as the dominant factor. Future researchers are advised to increase the number of samples, expand the research area, and use methods such as SEM for more in-depth analysis, including the impact of technology and social media.

Keywords: Developer Image, Consumer Motivation, Consumer Preferences, Purchase Decision, Property, Greater Solo.

PENDAHULUAN

Properti memainkan peran sentral dalam kehidupan individu dan masyarakat, menyediakan sumber daya serta infrastruktur yang esensial bagi kelangsungan hidup dan perkembangan. Seiring dengan perkembangan zaman, kepemilikan properti juga sering kali menjadi indikator kesejahteraan. Pertumbuhan properti di Solo Raya, sejalan dengan pesatnya perkembangan kota, sangat menjanjikan. Tingkat perekonomian yang tinggi di wilayah ini, yang tetap stabil bahkan di tengah krisis, menunjang daya beli masyarakat. Proyeksi pertumbuhan industri properti di Solo Raya pada tahun 2025 semakin memperkuat optimisme ini (Wibowo & Ermawati, 2024). Kinerja ekonomi Kota Solo yang superior, dengan pertumbuhan yang konsisten melampaui rata-rata nasional (Dyah, 2022) Terutama setelah beberapa tahun terakhir menunjukkan pergerakan yang lebih baik. Kebijakan insentif PPN DTP yang akan mulai diterapkan sepanjang tahun 2025 juga dapat menjadi katalis pertumbuhan sektor properti di Solo Raya (Fahyani, 2023). Pembangunan infrastruktur yang masif, mulai dari beautifikasi hingga fasilitas penunjang seperti rumah sakit dan pusat perbelanjaan, semakin memperkuat daya tarik Solo Raya sebagai lokasi investasi properti (Adi & Sulistyawati, 2024)

Sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, dan sektor informal di Jawa Tengah, Solo Raya menarik minat banyak pendatang. Peningkatan populasi ini secara langsung berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan tempat tinggal. Bagi sebagian besar masyarakat, memiliki rumah merupakan kebutuhan primer sekaligus impian. Potensi pasar yang besar ini telah menarik minat para pengembang, termasuk PT Safira Grup. Dengan pengalaman membangun lebih dari 1600 unit rumah, Safira Grup berfokus pada pengembangan properti perumahan yang aman dan nyaman, menawarkan kemudahan dalam pilihan kustomisasi desain, struktur, dan denah. Serta dukungan dari 15 bank terkemuka menunjukkan tingkat kepercayaan lembaga keuangan nasional atas kredibilitas Safira Grup dalam merealisasikan komitmen kepada pelanggan. Hal ini telah mengukuhkan posisi perusahaan sebagai pemain utama di pasar properti lokal.

Keputusan untuk membeli properti merupakan suatu langkah yang memerlukan analisis yang mendalam dan pertimbangan yang cermat. Keputusan konsumen terhadap pembelian merupakan hal yang sangat krusial terhadap perusahaan, maka setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan pembelian Konsumen. Untuk beberapa kebutuhan, konsumen tidak terlalu memperhatikan dalam membuat keputusan pembelian. Namun, untuk produk-produk tertentu, konsumen sangat selektif dan memerlukan waktu yang cukup lama dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu contoh adalah dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah, konsumen akan sangat selektif dan memerlukan waktu yang cukup lama dalam membuat keputusan pembelian. Pengaruh *Image Developer* terhadap Keputusan Pembelian Properti merupakan aspek penting dalam mempertimbangkan pembelian properti, *Image Developer* merupakan citra yang dibangun oleh pengembang properti untuk memperoleh kepercayaan dan minat konsumen. Motivasi Konsumen menjadi daya dorong yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Preferensi Konsumen, di sisi lain mencerminkan pilihan konsumen terhadap properti yang mereka inginkan. Untuk itu, pengembang perlu memperhatikan factor-faktor tersebut sebagai bagian dari strategi mereka untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Penelitian secara konsisten menemukan dampak signifikan antara *Image Developer* terhadap Keputusan Pembelian (Rachmawati et al., 2019) dan (Zinabu, 2021). Diperkuat oleh (Suhartini & Pertiwi, 2021) dan (ADIGÜZEL & YAZICI, 2019) menemukan bahwa *Image Developer* atau *Image Developer* memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian. (Rybczewska et al., 2020) lebih lanjut menekankan peran *Image Developer* dalam memoderasi pilihan dan kepuasan konsumen. Penelitian menurut (Marina et al., 2023) *Image Developer* yang baik dapat meningkatkan perceived value, (Lestari et al., 2021) memperluas hal ini dengan

menunjukkan bahwa *Image Developer* dapat secara positif mempengaruhi niat beli, terutama dalam konteks produk ramah lingkungan. Temuan-temuan ini secara kolektif menggarisbawahi pentingnya *Image Developer* yang positif dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Fatmawati et al., 2023) dan (Aji et al., 2019) menyatakan Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fitur produk, kepercayaan terhadap Penjual, ulasan produk, dan harga adalah penentu utama (Mican & Sitar-Taut, 2020). Kenyamanan belanja motivator yang signifikan, (Cm & Devi, 2020). Dalam perdagangan sosial, kepercayaan terhadap situs dan anggotanya, serta kualitas konten yang dibuat oleh konsumen, memainkan peran penting (Liu et al., 2019). Dalam ekonomi informal, konsumen dapat termotivasi oleh faktor ekonomi rasional seperti harga dan kenyamanan, atau oleh faktor sosial seperti bantuan komunitas, (Horodnic et al., 2021). Studi-studi ini secara kolektif menggarisbawahi pentingnya Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian.

Banyak penelitian telah mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dan menemukan adanya hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Masroeri & Wibawa, 2020) serta (Sahudin et al., 2023) menyatakan bahwa suatu perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap dan Preferensi Konsumen. Memahami preferensi ini sangat penting bagi pemasar untuk melibatkan konsumen secara efektif dalam proses pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Salma & Budiono, 2023) menekankan peran preferensi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya Preferensi Konsumen dalam membentuk Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dinamika pasar properti dari sudut pandang konsumen, fokus pada bagaimana faktor-faktor seperti *Image Developer*, Motivasi Konsumen, dan Preferensi Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian properti di wilayah Solo Raya dengan fokus pada PT Safira Grup sebagai objek penelitiannya. Studi ini akan menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian properti, memberikan wawasan yang komprehensif tentang perkembangan terkini dan isu-isu utama yang mempengaruhi sektor properti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang kompleksitas industri properti dan memberikan dasar keputusan yang lebih informasional di masa depan.

TEORI

Image Developer

Image Developer merupakan sesuatu yang bersifat abstrak dalam suatu perusahaan yang berkaitan dengan keyakinan, ide dan kesan yang didapatkan, baik merasakan secara langsung, melalui panca indera atau mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut (Balmer et al., 2020). Sementara (Gürlek et al., 2017) memandang *Image Developer* sebagai hasil konkret dari berbagai emosi, opini, interaksi, dan kesan pemangku kepentingan perusahaan terhadap suatu organisasi. *Image Developer* adalah keyakinan dan kesan terhadap perusahaan tertentu (Kaur & Soch, 2018; Kim & Kim, 2019). *Image Developer* dapat berupa tanggapan positif berupa dukungan, partisipasi, peran aktif dan tindakan positif lainnya serta tanggapan negatif berupa penolakan, atau bentuk negatif lainnya terhadap suatu perusahaan (Sallam, 2016). Sebagai aset tidak berwujud, *Image Developer* merupakan hal yang kompleks untuk ditiru oleh pesaing, dan akibatnya, *Image Developer* berkontribusi terhadap persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap perusahaan (Kant et al., 2017). *Image Developer* dapat memiliki pengaruh terhadap harga jual properti dan kepercayaan konsumen. *Image Developer* akan menyampaikan keunggulan dan positioning produk atau jasa, sehingga *Image* dipandang sebagai kesan menyeluruh yang diberikan konsumen terhadap kinerja layanan (Zameer et al., 2018). *Image Developer*

telah menjadi isu penting bagi para akademisi dan praktisi karena memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan saat membeli (Horng et al., 2018; Pahala et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Cheng & Cheok, 2008) menunjukkan bahwa konsumen di Malaysia lebih cenderung memilih untuk membeli properti dari pengembang yang sudah dikenal oleh mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengembang yang memiliki reputasi positif dan dikenal oleh konsumen cenderung mengikuti tren, bersikap profesional, dan cerdas dalam memilih lokasi pengembangan. Menurut (Sari, 2012), terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan *Image Developer* antara lain Reputasi, Identitas perusahaan. *Image Developer* juga dapat diukur dari kepercayaan, dan potensi pertumbuhan (Kim & Kim, 2019), Serta Pengalaman, dan popularitas (Aziz et al., 2006; Nursal et al., 2019).

Berdasarkan pemahaman dari berbagai sumber yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *Image Developer*, atau citra perusahaan, merupakan representasi abstrak dari keyakinan, ide, dan kesan yang dikaitkan dengan suatu perusahaan. Hal ini merupakan konsekuensi dari interaksi, opini, emosi, dan kesan pemangku kepentingan terhadap organisasi tersebut. *Image Developer* memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan, termasuk harga jual properti dan tingkat kepercayaan konsumen. *Image Developer* juga dapat dipandang sebagai aset tidak berwujud yang kompleks untuk ditiru oleh pesaing, sehingga berkontribusi pada persepsi keseluruhan terhadap perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih properti dari pengembang yang memiliki reputasi positif dan dikenal oleh mereka, serta memiliki indikator seperti reputasi, identitas perusahaan, kepercayaan, potensi pertumbuhan, pengalaman, dan popularitas sebagai dasar pembentukan *Image Developer*.

Motivasi Konsumen

Motivasi Konsumen adalah proses yang menjelaskan pada keadaan tertentu dimana seseorang mengarahkan perilakunya berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut (Setiadi, 2019), motivasi dapat didefinisikan sebagai kesiapan individu untuk mengerahkan upaya yang optimal dalam mencapai tujuan tertentu, di mana upaya tersebut dipengaruhi oleh sejauh mana tujuan tersebut dapat memenuhi kebutuhan individu. Pada kesempatan lain (Sopiah & Sangadji, 2018) Menjelaskan bahwa motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk mengaplikasikan kompetensi berupa keahlian, tenaga, dan waktu guna menyelesaikan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya serta memenuhi kewajibannya, dengan tujuan mencapai sasaran dan target organisasi yang telah ditetapkan. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008), motivasi digambarkan sebagai kekuatan dorongan dalam diri individu dan memaksa mereka untuk bertindak Dorongan tersebut timbul sebagai akibat dari tekanan yang dihasilkan oleh ketidakpuasan terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi Konsumen dapat dijelaskan sebagai kekuatan internal yang dapat mendorong individu untuk mengambil tindakan tertentu. Motivasi konsumen adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu dengan memuaskan kebutuhan hidupnya, mendorong mereka untuk bertindak guna memenuhi kebutuhan tersebut (Mantik et al., 2015). Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal yang berfungsi sebagai penggerak bagi individu untuk mencapai tujuan spesifik, memenuhi kebutuhan, atau merealisasikan keinginannya. Motivasi juga dapat mempengaruhi perilaku individu dan dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal (Engel & Jooria, 2012). Menurut (Sigit, 2002), motivasi berfungsi sebagai pendorong yang memengaruhi individu dalam mempertimbangkan suatu keputusan serta mendorong tindakan pembelian. Motivasi ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Menurut Maslow (2017), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi motivasi konsumen, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman dan kenyamanan, kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki, kebutuhan akan penghargaan, serta kebutuhan untuk aktualisasi diri. Sementara itu penelitian yang dilakukan (Gratia & Prasetyo, 2021; Thanaraju et al., 2019) indikator motivasi

konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi kondisi ekonomi, metode pembayaran, kualitas, lokasi, aspek desain dan estetika.

Berdasarkan pemahaman dari berbagai sumber yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah kekuatan internal dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Motivasi konsumen adalah proses di mana seseorang mengarahkan perilakunya berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dengan kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi. Motivasi berperan dalam memengaruhi perilaku individu dan dapat bersumber dari faktor internal maupun eksternal. Motivasi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis utama, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi motivasi tersebut meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki, kebutuhan akan penghargaan, serta kebutuhan untuk aktualisasi diri. Indikator motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi kondisi ekonomi, metode pembayaran, kualitas, lokasi, aspek desain dan estetika serta keamanan dan kenyamanan. Dengan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Preferensi Konsumen

Beberapa ahli mengungkapkan definisi preferensi (Osborne & Rubinstein, 2020) mengatakan preferensi dianggap sebagai deskripsi sikap mentalnya, di luar konteks pilihan apapun. Preferensi bukanlah keadaan yang tetap, melainkan konstruksi dinamis yang dibangun dan dibentuk oleh berbagai elemen, seperti elemen keputusan yang tidak diketahui, preferensi yang diketahui yang saling bertentangan, dan kesulitan dalam menerjemahkan emosi ke dalam respons numerik (Lichtenstein & Slovic, 2006). Di lain pihak (Frank, 2011) menjelaskan bahwa preferensi merupakan suatu proses yang melibatkan peringkat terhadap berbagai hal yang dapat dikonsumsi, dengan tujuan untuk memperoleh pilihan yang lebih baik terhadap produk atau jasa tertentu. (Kotler & Keller, 2013), Mendefinisikan preferensi konsumen sebagai sikap konsumen terhadap suatu merek produk yang terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai merek yang tersedia dalam berbagai pilihan. Menurut (Al Arif & Amalia, 2013) Preferensi konsumen merupakan langkah awal dalam menjelaskan alasan mengapa seseorang lebih memilih suatu jenis produk daripada yang lain, atau dengan kata lain, preferensi adalah tahap awal dalam memahami perilaku konsumen. Preferensi konsumen adalah fenomena yang kompleks dan memiliki banyak sisi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk budaya, pendidikan, dan selera individu (Osborne & Rubinstein, 2020). Agar dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menghasilkan produk yang sesuai dengan orientasi pasar, diperlukan dasar pada tingkat preferensi konsumen terhadap setiap atribut produk. Berbagai faktor mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Adapun Menurut (Setiadi, 2013) beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi preferensi konsumen antara lain meliputi Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Motivasi. Sebagian faktor tersebut berkaitan langsung dengan karakteristik produk itu sendiri, seperti harga dan daya tahan, sementara yang lain terkait dengan atribut individu konsumen, seperti tujuan, sikap, dan pendapatan (Venkatraman et al., 2012). Menurut (ATRIA DZULFIQAR, 2019; Pindyck & Rubenfield, 2002), terdapat dua hal yang menjadi alasan preferensi konsumen yaitu Pengalaman yang diperoleh sebelumnya dan Kepercayaan turun-temurun dari kebiasaan keluarga menggunakan suatu produk sejak lama. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Jun et al., 2020; Leo, 2020; dan Mulyano et al., 2020) menemukan faktor-faktor seperti kepemilikan tanah, atribut fisik, fasilitas, nilai investasi, aksesibilitas, serta keamanan dan kenyamanan dapat dijadikan indikator preferensi konsumen.

Berdasarkan pemahaman dari berbagai sumber yang dikutip, dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen merupakan deskripsi dari sikap mental yang tidak hanya terbatas pada pilihan tertentu, tetapi juga merupakan konstruksi dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti keputusan yang tidak diketahui, preferensi yang bertentangan, dan kesulitan dalam mengartikan emosi menjadi respons numerik. Preferensi ini melibatkan proses evaluasi dan ranking terhadap berbagai produk atau jasa dengan tujuan memperoleh pilihan yang diinginkan. Pengaruh terhadap preferensi konsumen berasal dari faktor-faktor seperti budaya, pendidikan, dan selera individu, serta faktor internal dan eksternal lainnya seperti kelas sosial, motivasi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh turun-temurun dalam keluarga. Dalam konteks pembelian properti, preferensi konsumen dipengaruhi oleh kepemilikan tanah, atribut fisik, fasilitas, nilai investasi, aksesibilitas, serta Pengalaman masa lalu dan tradisi keluarga dalam penggunaan produk. Keseluruhan, pemahaman mengenai preferensi konsumen memainkan peran penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor (Nursal et al., 2019). Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tindakan pembelian akhir dari pelanggan dalam mendapatkan produk dan jasa untuk kebutuhan konsumsi mereka. Pengertian ini menunjukkan bahwa perilaku keputusan pembelian merujuk pada aksi akhir pembelian dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Banyak komponen-komponen yang dapat diperhatikan dalam proses keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pelanggan menyadari suatu masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi apa yang tersedia, menunjukkan keinginannya untuk membeli, kemudian dilanjutkan dengan pembelian dan tindakan selanjutnya. (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Menurut (Peter & Olson, 2013) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk dapat didasari oleh dua hal, yaitu loyalitas konsumen dan keputusan pembelian karena citra merek suatu produk yang baik di masyarakat dan didukung oleh inovasi produk (Kamolshotiros, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2013), terdapat lima tahap dalam proses keputusan konsumen, yaitu pengenalan, pencarian, evaluasi, pembelian, dan pasca pembelian.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menunjukkan bahwa proses ini melibatkan serangkaian langkah yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir dari konsumen setelah mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk pemahaman akan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi, serta keinginan untuk membeli. Proses ini melibatkan kombinasi pengetahuan yang diperoleh konsumen untuk memilih di antara beberapa alternatif produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen dan citra merek yang baik, serta inovasi produk. Selain itu, proses keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan memahami proses ini, para pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

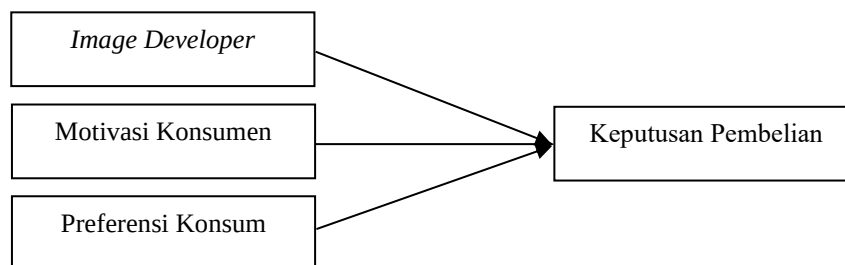
Berdasarkan teori dan dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Image Developer* terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *Image Developer*, Motivasi Konsumen, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian dan pembahasan sebelumnya, identifikasi kerangka pemikiran diperoleh sebagai berikut:

Grafik 1 Kerangka konseptual



METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam sebuah penelitian merupakan suatu cara ilmiah dalam menghimpun data untuk tujuan dan kegunaan tertentu sesuai bidangnya. Maka dari itu peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dari strategi penelitian secara asosiatif. (Sugiyono, 2014) menyatakan strategi penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.. Metode asosiatif digunakan untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel *Image Developer*, Motivasi Konsumen, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Properti di PT Safira Grup Solo dan signifikansi hubungannya.

Penelitian ini dilakukan pada 1200 konsumen PT Safira Grup Solo dengan menggunakan kuesioner yang berlokasi di Solo raya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, Persen kesalahan yang diinginkan (sebesar 10%), dasarnya adalah kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. sehingga jumlah sampel adalah 92 orang. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada responden yang dapat diisi via google form dengan teknik pengumpulan data menggunakan simple random sampling, desain metode survei menggunakan skala likert dengan nilai 1- 5.

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis ini dilaksanakan setelah melewati tahapan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson. Salah satu metode untuk menentukan korelasi item-total adalah Correlated Item-Total Correlation (CITC), yang mengukur sejauh mana skor setiap item berkorelasi dengan total skor dari semua item dalam skala. Menurut (Ghozali, 2016), jika nilai CITC > r-Tabel, maka pernyataan dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas

menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 dianggap baik (Priyanto, 2018).

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan dari analisis regresi mengikuti distribusi normal atau tidak (Priyanto, 2018). Metode uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (Priyanto, 2018).

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel bebas dan variabel independen. Model regresi dianggap valid apabila tidak terdapat korelasi sempurna atau hampir sempurna di antara variabel bebas. Menurut (Priyanto, 2018), Multikolinieritas dianggap tidak terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser untuk menentukan apakah persamaan regresi mengalami heteroskedastisitas. Hal ini ditentukan berdasarkan nilai signifikansinya; jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyanto, 2018).

Uji linieritas digunakan untuk menyelidiki apakah dua variabel memiliki hubungan linear atau tidak. Pengujian ini dilaksanakan dengan menerapkan Test for Linearity pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Menurut (Priyanto, 2018), variabel dianggap memiliki hubungan linier apabila nilai signifikansi Deviation for Linearity lebih besar dari 0,05.

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima dan tidak ada perbedaan signifikan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis nol ditolak dan terdapat perbedaan signifikan antara variabel bebas dan variabel tergantung (Priyanto, 2018).

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa, secara bersamaan, variabel-variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikan (p-value) dari uji F juga digunakan untuk menentukan apakah pengaruh yang diamati adalah signifikan. Jika p-value lebih kecil dari tingkat kepercayaan yang ditentukan (biasanya 0,05), maka pengaruh tersebut dianggap signifikan (Priyanto, 2018).

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai mendekati 1 menunjukkan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE), Kontribusi relatif adalah ukuran yang mempertimbangkan hanya pengaruh variabel-variabel independen yang diteliti terhadap variabel terikat, tanpa memperhitungkan variabel lain di luar kajian penelitian. Dengan demikian, total kontribusi dari semua variabel independen dalam analisis ini mencapai 100%. Sementara itu, kontribusi efektif menilai seberapa efektif kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat. Yang akan diukur menggunakan rumus dari (Hadi, 2004)

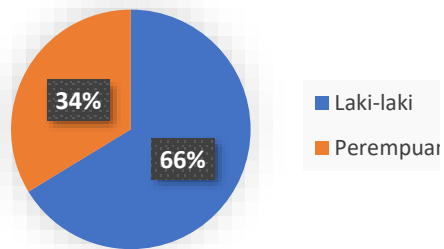
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

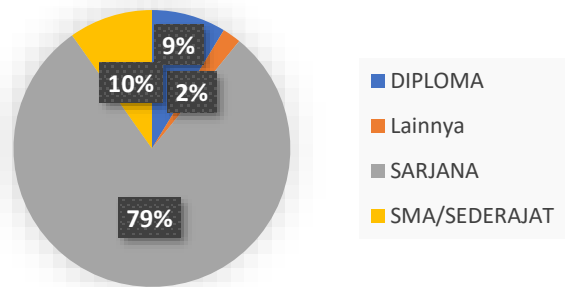
Profil responden menggambarkan karakteristik pribadi responden yang diperoleh dari kuesioner yang disebar

Grafik 2 Deskripsi Responden

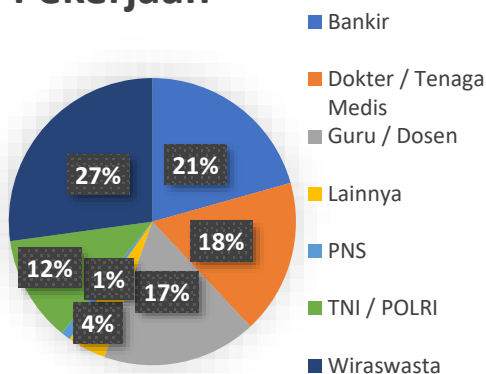
Jenis Kelamin



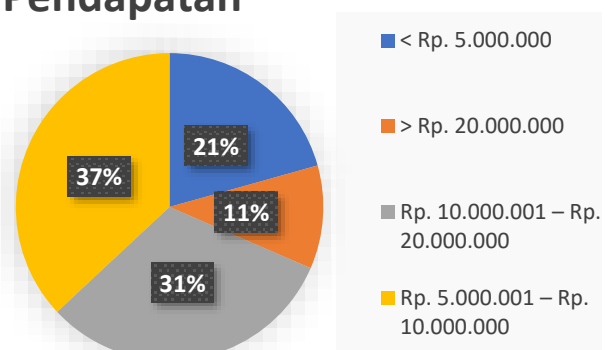
Pendidikan terakhir



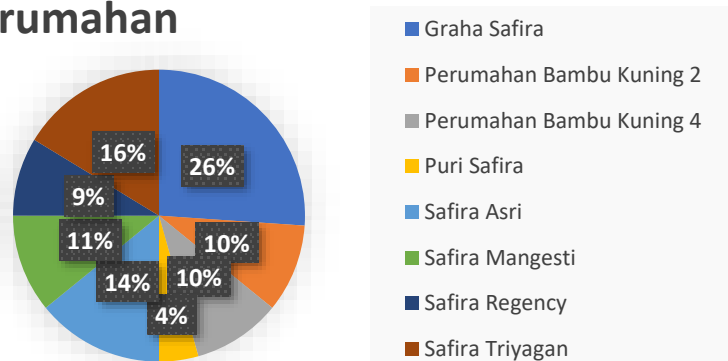
Pekerjaan



Pendapatan



Perumahan

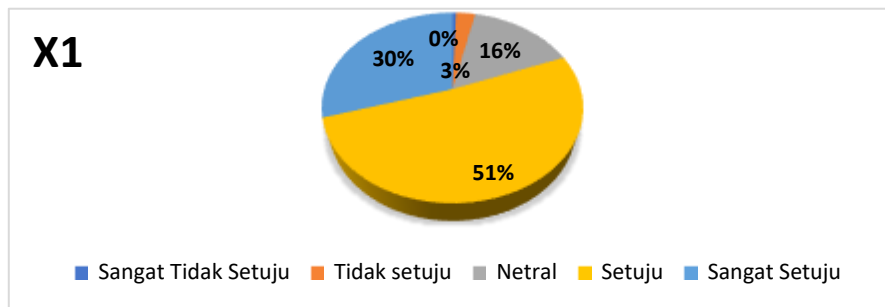


Sampel penelitian ini terdiri dari 92 responden yang merupakan konsumen properti perumahan dari Safira Grup di Solo Raya. Analisis demografi menunjukkan dominasi responden laki-laki dengan usia produktif (36-55 tahun) dan latar belakang pendidikan sarjana. Profesi bankir mendominasi, diikuti oleh bidang kesehatan dan pendidikan. Sebagian besar responden tergolong dalam kategori pendapatan menengah (Rp 5.000.000 - Rp 30.000.000). Profil ini mengindikasikan bahwa konsumen properti Safira Grup cenderung berasal dari kelompok profesional dengan tingkat penghasilan yang stabil.

Deskripsi Indikator dan Variabel Penelitian

Image Developer (X1)

Grafik 3 Tanggapan Responden Tentang Indikator Image Developer (X1)



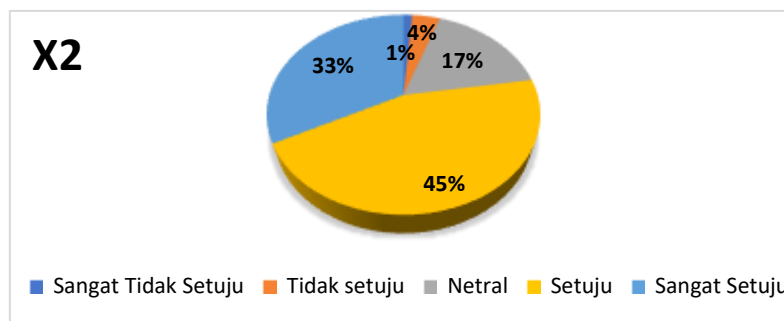
Tabel 1 Tanggapan Responden Tentang Indikator Image Developer

INDIKATOR		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
TANGGAPAN	Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0	0	1
	Tidak setuju	2	2	3	6	3	0
	Netral	16	7	16	11	14	23
	Setuju	51	54	47	52	41	41
	Sangat Setuju	23	29	27	24	35	28

Berdasarkan grafik dan tabel di atas, kategori jawaban "Setuju" secara signifikan mendominasi pilihan responden dengan persentase sebesar 51%. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi atau sangat tinggi terhadap indikator *Image Developer*.

Motivasi Konsumen (X2)

Grafik 4 Tanggapan Responden Tentang Indikator Motivasi Konsumen (X2)



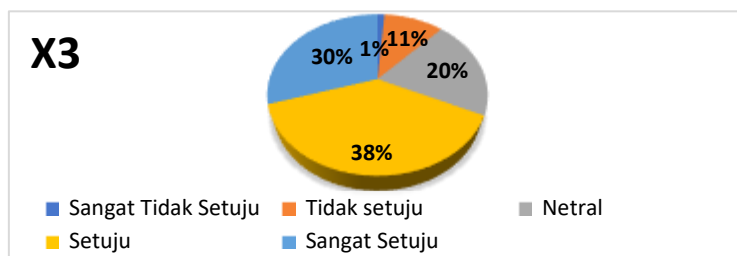
Tabel 2 Tanggapan Responden Tentang Indikator Motivasi Konsumen

INDIKATOR		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
TANGGAPAN	Sangat Tidak Setuju	1	0	2	3	1	0
	Tidak setuju	2	2	4	3	3	8
	Netral	9	11	17	16	16	27
	Setuju	43	49	33	44	42	40
	Sangat Setuju	38	31	37	27	31	18

Berdasarkan grafik dan tabel di atas, kategori jawaban "Setuju" secara signifikan mendominasi pilihan responden dengan persentase sebesar 45%. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi atau sangat tinggi terhadap indikator Motivasi Konsumen.

Preferensi Konsumen (X3)

Grafik 5 Tanggapan Responden Tentang Indikator Preferensi Konsumen (X3)



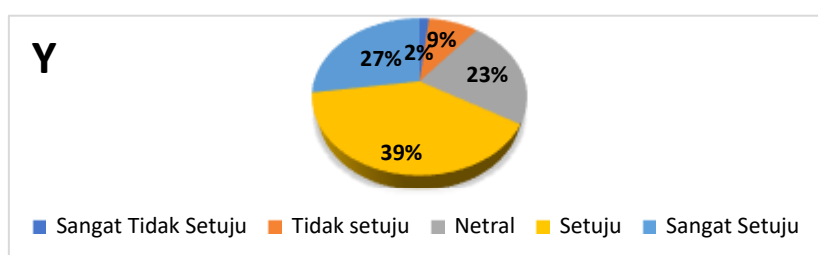
Tabel 3 Tanggapan Responden Tentang Indikator Preferensi Konsumen

INDIKATOR		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
TANGGAPAN	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	1	1	4
	Tidak setuju	12	8	16	9	5	9
	Netral	20	20	18	18	19	18
	Setuju	36	39	31	33	40	33
	Sangat Setuju	25	26	27	32	28	29

Berdasarkan grafik dan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum, responden cenderung setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang terkait dengan indikator Preferensi Konsumen (X2). Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi atau sangat tinggi terhadap indikator Motivasi Konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Grafik 6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)



Tabel 4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

INDIKATOR		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
TANGGAPAN	Sangat Tidak Setuju	2	1	3	1	1
	Tidak setuju	9	7	15	5	6
	Netral	17	25	16	24	24
	Setuju	36	36	32	43	35
	Sangat Setuju	29	24	27	20	27

Berdasarkan grafik dan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum, responden cenderung setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang terkait dengan variabel keputusan pembelian (Y). Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi atau sangat tinggi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Hasil Analisis Statistik

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Image Developer</i>	X1.1	0,752	0,270	(Valid)
	X1.2	0,749	0,270	(Valid)
	X1.3	0,825	0,270	(Valid)
	X1.4	0,781	0,270	(Valid)
	X1.5	0,784	0,270	(Valid)
	X1.6	0,803	0,270	(Valid)
Motivasi Konsumen	X2.1	0,846	0,270	(Valid)
	X2.2	0,781	0,270	(Valid)
	X2.3	0,891	0,270	(Valid)
	X2.4	0,871	0,270	(Valid)
	X2.5	0,927	0,270	(Valid)
	X2.6	0,586	0,270	(Valid)
Preferensi Konsumen	X3.1	0,903	0,270	(Valid)
	X3.2	0,896	0,270	(Valid)
	X3.3	0,918	0,270	(Valid)
	X3.4	0,880	0,270	(Valid)
	X3.5	0,891	0,270	(Valid)
	X3.6	0,912	0,270	(Valid)
Keputusan Pembelian	Y1	0,782	0,270	(Valid)
	Y2	0,687	0,270	(Valid)
	Y3	0,808	0,270	(Valid)
	Y4	0,739	0,270	(Valid)
	Y5	0,769	0,270	(Valid)

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai korelasi item-total di atas 0.270, yang berarti valid.

Tabel 6 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Image Developer</i>	0,873	Reliabel
Motivasi Konsumen	0,899	Reliabel
Preferensi Konsumen	0,952	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,927	Reliabel

Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.82, yang berarti instrumen penelitian reliabel. Dengan kata lain item-item dalam kuesioner menunjukkan keterkaitan yang kuat satu sama lain dan mengukur konstruk yang sama secara efektif.

B. Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,200	Terdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, data variabel independen dan dependen dapat dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Karena Nilai p (0.200) lebih besar dari tingkat signifikansi yang diinginkan, Dapat disimpulkan bahwa data residual tidak menunjukkan bukti yang signifikan untuk menyimpang dari distribusi normal pada tingkat signifikansi 10%.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Image Developer</i>	0,405	2,471	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi Konsumen	0,301	3,318	Tidak terjadi multikolinearitas
Preferensi Konsumen	0,410	2,441	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi, analisis regresi menunjukkan efek signifikan secara statistik dari semua variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y), tanpa adanya bukti multikolinearitas. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) semua variabel independen kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Image Developer</i>	0,460	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Motivasi Konsumen	0,058	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Preferensi Konsumen	0,914	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan analisis residual, semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak ada pola yang signifikan pada nilai absolut residu. Hasil uji heteroskedastisitas yang tidak signifikan menunjukkan bahwa tidak ada bukti empiris yang mendukung pelanggaran asumsi homoskedastisitas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi klasik regresi linier berganda. Distribusi residual menunjukkan pola

normal, Nilai p (0.200) lebih besar dari tingkat signifikansi yang diinginkan (1% atau 0.10), dan tidak terdapat heteroskedastisitas.

C. Uji Linieritas

Tabel 10 Uji Linieritas

Variabel	Linearity	Deviation from Linearity
<i>Image Developer</i>	0,007	0,715
Motivasi Konsumen	0,000	0,006
Preferensi Konsumen	0,000	0,005

a. *Image Developer*

Nilai signifikansi untuk Linearity adalah 0,007. Karena nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi umum, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara *Image Developer* dan keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikansi untuk Deviation from Linearity adalah 0,715. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi umum, maka tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh non-linear yang signifikan antara *Image Developer* dan keputusan pembelian. Artinya, hubungan antara kedua variabel ini dapat dianggap linear.

Analisis yang dilakukan menunjukkan ada hubungan yang sangat kuat dan jelas antara kualitas *Image Developer* dengan keputusan pembelian, Ini berarti bahwa peningkatan kualitas *Image Developer* secara umum akan meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, kualitas *Image Developer* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Motivasi Konsumen

Nilai signifikansi untuk Linearity adalah 0,000. Nilai yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang sangat signifikan antara motivasi konsumen dan keputusan pembelian. Dan nilai signifikansi untuk Deviation from Linearity adalah 0,006. Meskipun nilai ini masih di bawah tingkat signifikansi umum, namun relatif lebih besar dibandingkan dengan komponen Linearity sebelumnya. Ini mengindikasikan bahwa mungkin terdapat sedikit pengaruh non-linear antara motivasi konsumen dan keputusan pembelian, namun pengaruh ini tidak terlalu kuat dibandingkan dengan pengaruh linearnya.

Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara motivasi konsumen dan keputusan pembelian. Artinya, secara umum, semakin tinggi motivasi seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk.

c. Preferensi Konsumen

Nilai signifikansi untuk Linearity adalah 0,000. Nilai yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang sangat signifikan antara preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk Deviation from Linearity adalah 0,005. Meskipun nilai ini masih di bawah tingkat signifikansi umum, namun relatif lebih besar dibandingkan dengan komponen Linearity sebelumnya. Ini mengindikasikan bahwa mungkin terdapat sedikit pengaruh non-linear antara preferensi konsumen dan

keputusan pembelian, namun pengaruh ini tidak terlalu kuat dibandingkan dengan pengaruh linearnya.

Analisis yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan linear antara preferensi konsumen terhadap suatu produk dengan keputusan mereka untuk membeli. Artinya, semakin seseorang menyukai suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya.

D. Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 11 Uji t

Variabel	Nilai Sig. t	Keterangan
X1	0,001	memiliki pengaruh yang signifikan
X2	0,008	memiliki pengaruh yang signifikan
X3	0,000	memiliki pengaruh yang signifikan

Nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Nilai signifikansi untuk variabel X2 adalah 0,008. Meskipun nilai ini sedikit lebih besar dibandingkan dengan X1, tetap berada jauh di bawah 0,05, yang mengindikasikan adanya bukti yang kuat untuk menolak hipotesis nol dan menyimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel X2 dan variabel Y. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel X3 adalah 0,000, yang merupakan nilai terkecil di antara ketiga variabel, menunjukkan tingkat keyakinan yang sangat tinggi bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel X3 dan variabel Y. Dengan demikian, perubahan pada variabel X3 akan memiliki dampak yang sangat besar terhadap perubahan pada variabel Y.

Uji F

Tabel 12 Uji F

Nilai Sig. F	Keterangan
0,000	sangat signifikan

Nilai signifikansi (Sig.) yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan. Artinya, variabel bebas (X3, X1, dan X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Keterangan
0,797	Kuat

Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,797 artinya sekitar 79,7% variabilitas pada variabel yang diprediksi dapat dijelaskan oleh variabel predictor X1, X2, dan X3 dengan kategori kuat, karena nilai lebih dari 0,67 menurut (Chin, 1998).

Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE)

Tabel 14 Tabel Ringkasan Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE)

Variabel	Koefisien Regresi (BETA)	Koefisien Korelasi	R Square
X1	-0,529	0,364	79,7
X2	0,479	0,686	
X3	0,805	0,821	

Tabel ini menyajikan ringkasan mengenai sumbangan relatif (SR) dan sumbangan efektif (SE) dari kontribusi atau pengaruh setiap variabel (X1, X2, dan X3) terhadap variabel yang diprediksi (Y).

Tabel 15 Tabel nilai Sumbangan Relatif (SR)

SR	Nilai
X1	-19,3
X2	32,9
X3	66,1
R SQUARE	79,69

Berdasarkan table Nilai Sumbangan Relatif diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Peningkatan nilai X3 secara signifikan berkorelasi positif dengan peningkatan nilai variabel dependen.
- Variabel X2 juga memberikan kontribusi signifikan terhadap model. Terdapat hubungan positif antara X2 dan variabel dependen, di mana peningkatan nilai X2 diprediksi akan diikuti oleh peningkatan nilai variabel dependen.
- Meskipun variabel X1 memiliki pengaruh negatif terhadap variabel dependen, kontribusinya relatif kecil dibandingkan dengan variabel X2 dan X3. Kenaikan nilai X1 cenderung dikaitkan dengan penurunan nilai variabel dependen, namun pengaruh ini tidak sebesar pengaruh dari kedua variabel lainnya.

Tabel 16 Tabel nilai Sumbangan Efektif (SE)

SE	Nilai
X1	-24%
X2	41%
X3	83%
Total	100%

Berdasarkan tabel Nilai Sumbangan Efektif diatas dapat disimpulkan bahwa, Hasil analisis sumbangan efektif menunjukkan bahwa variabel merupakan faktor dominan yang menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Kontribusi unik variabel Preferensi Konsumen sebesar 83% mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel Preferensi Konsumen akan meningkatkan nilai variabel dependen secara signifikan, setelah memperhitungkan pengaruh variabel independen lainnya. Variabel Motivasi Konsumen (X2) juga memberikan kontribusi positif, namun tidak sebesar Preferensi Konsumen (X3). Sebaliknya, variabel *Image Developer* (X1) memiliki efek negatif terhadap variabel dependen.

SIMPULAN dan SARAN

Penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Image Developer*, Motivasi Konsumen, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Properti. Semua variabel memiliki pengaruh signifikan, dengan Preferensi Konsumen menjadi faktor paling berkontribusi. Motivasi konsumen juga memberikan kontribusi positif, meskipun tidak sebesar Preferensi Konsumen. Sementara itu, *Image Developer* menunjukkan pengaruh negatif yang relatif kecil. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan properti, penting bagi pengembang untuk memahami Preferensi Konsumen dan meningkatkan Motivasi mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, dianjurkan untuk menganalisis segmentasi pasar dengan mengeksplorasi perbedaan preferensi antar segmen, mempertimbangkan faktor ekonomi, sosial, dan budaya yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) untuk memahami hubungan antar variabel secara lebih mendalam, serta menganalisis pengaruh teknologi dan media sosial terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian properti.

DAFTAR PUSTKA

- ADIGÜZEL, Z., & YAZICI, B. (2019). ANALYSIS OF THE EFFECTS OF CORPORATE IMAGE ON PURCHASING BEHAVIORS IN INSURANCE. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EURASIA SOCIAL SCIENCES*, 935–954.
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). THE INFLUENCE OF PRODUCTS AND PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED IN PURCHASE MOTIVATION. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(1), 152–161. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17>
- Al Arif, M. N. R., & Amalia, E. (2013). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (3rd ed.). Kencana.
- ATRIA DZULFIQAR. (2019). *ANALISIS TECHNICAL EFFICIENCY INDUSTRI MANUFAKTUR DI JAWA TIMUR PERIODE 2010 – 2014 : PENDEKATAN STOCHASTIC FRONTIER ANALYSIS (SFA)*. Universitas Airlangga.
- Aziz, R. A., Shiew Yi, H., & Jaafar, M. (2006). Competitive resources of private housing developers: the Malaysian perspective. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.1108/17260530610818660>
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Cheng, F., & Cheok, J. (2008). Importance of branding for property developers in Malaysia. *Sunway Academic Journal*, 5, 65–81.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*,. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cm, S., & Devi, Dr. K. K. (2020). A study on the factors influencing purchasing motive of customers in online shopping. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(11).
- Dyah, E. (2022). *APERSI Jateng-DIY Yakini Sektor Properti di Solo Raya Bisa Tumbuh 8-10%*. DetikJateng.
- Engel, B. M., & Jooria, P. N. J. (2012). *Consumer Behavior*. Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Fahyani, M. A. T. (2023). *Pengembang Bisnis Properti di Solo Raya Sambut Optimistis Insentif PPN DTP*. JawaPos.Com .
- Fatmawati, I., Abiyyu Fathin, A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254>
- Frank, R. H. (2011). *Microeconomics and Behavior* (8th ed.). McGraw-Hill Irwin. https://pdfexist.com/download/3812534-Robert_frank_microeconomics_and_behavior.pdf
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gratia, D. S., & Prasetyo, A. D. (2021). DETERMINING FACTORS INFLUENCING THE PRICE OF HOUSING FOR FIRST TIME HOME BUYER IN INDONESIA. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 6(32).
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Hadi, S. (2004). *METODOLOGI RESEARCH JILID 3* (3rd ed.). ANDI.

- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Tsai, C.-Y., & Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008–1020. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1513946>
- Horodnic, I., Williams, C., Windebank, J., Zait, A., & Ciobanu, C. (2021). Explaining consumer motives to purchase in the informal economy. *PLoS ONE*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Jun, H. J., Kim, J. H., Rhee, D. Y., & Chang, S. W. (2020). “SeoulHouse2Vec”: An Embedding-Based Collaborative Filtering Housing Recommender System for Analyzing Housing Preference. *Sustainability*, 12(17), 6964. <https://doi.org/10.3390/su12176964>
- Kant, R., Jaiswal, D., & Mishra, S. (2017). The Investigation of Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Corporate Image in Indian Public Sector Banks: An Application of Structural Equation Model(SEM). *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(1), 76–85. <https://doi.org/10.1177/0972262916681256>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Kim, Y.-M., & Kim, J.-H. (2019). The Relations between Safety Matters, Corporate Image and Performance in Logistics Company. *Journal of Distribution Science*, 17(11), 35–45. <https://doi.org/10.15722/jds.17.11.201911.35>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Bob Sabaran, Ed.; 12th ed., Vol. 1). Erlangga. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Leo, K. S. D. (2020). Preferensi Pemilihan Tipe Rumah dan Lokasi Perumahan Pada Masyarakat Menengah ke Atas di Daerah Pinggiran Kota Yogyakarta. *REKA RUANG*, 2(2), 75–85. <https://doi.org/10.33579/rkr.v2i2.1584>
- Lestari, E., Septifani, R., & Nisak, K. (2021). Green awareness and green purchase intention: The moderating role of corporate image. *IOP Conference Series: Earth and Environment*, 924. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/924/1/012051>
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (2006). The Construction of Preference: An Overview. In *The Construction of Preference* (pp. 1–40). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511618031.002>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC MEGAMALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 3(1), 358–475.
- Marina, S., Pasha, K., Ricardianto, P., Octora, T. Y., Olfebri, O., Rahmawati, A., Sianturi, T. F. D., Wiguna, E. S., Sitorus, P. P., & Endri, E. (2023). Corporate image and service quality: Evidence from Indonesia Mass Rapid Transport. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1265–1274. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.021>
- Maslow, A. H. (2017). *A Theory of Human Motivation* (Stoyan Stoyanov, Ed.; 1st ed.). Macat Library. <https://doi.org/10.4324/9781912282517>

- Masroeri, N. A., & Wibawa, B. M. (2020). Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.46901>
- Mican, D., & Sitar-Taut, D.-A. (2020). Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54–66. <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0004>
- Mulyano, Y., Rahadi, R. A., & Amaliah, U. (2020). Millennials Housing Preferences Model in Jakarta. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.240>
- Nursal, A. T., Omar, M. F., Nawati, M. N., & Sappri, M. M. (2019). The Importance of Developer Reputation Criterion In House Purchase Decision Making. *ExcelingTech*, 8(1).
- Osborne, M., & Rubinstein, A. (2020). Consumer preferences. In *Models in Microeconomic Theory* (pp. 45–56). Open Book Publishers. <https://doi.org/10.11647/obp.0211.04>
- Pahala, Y., Widodo, S., Kadarwati, K., Azhari, M., Mulyati, M., Lestari, N. I., Madjid, S. A., Sidjabat, S., Limakrisna, N., & Endri, E. (2021). The effects of service operation engineering and green marketing on consumer buying interest. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 603–608. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.011>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. Sihombing (penerjemah), Ed.).
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. (2002). *Mikro Ekonomi*. Prenhallindo.
- Priyanto, D. (2018). *SPSS: panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum / Duwi Priyatno* (Giovanny, Ed.; 1st ed.). Andi.
- Rachmawati, D., Shukri S, Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sulkowski, L. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
- Sahudin, E. Y., Lastinawati, E., & Septianita, S. (2023). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BERAS PREMIUM DI PASAR MODERN KOTA BATURAJA. *MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2).
- Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3). <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>
- Salma, N. F., & Budiono, A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 59–66. <https://doi.org/10.24967/jmb.v9i1.2104>
- Sari, S. K. (2012). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel). *Repository Universitas Riau*.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Kencana Prenada Meida Group.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (3rd ed., Vol. 3). Kencana Prenada Media Group.
- Sigit, soehardi. (2002). *Pemasaran praktis. Edisi ketiga* (3rd ed.). BPFE.
- Sopiah, S., & Sangadji, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, C. A. A., & Pertiwi, I. F. P. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image as Intervening. *Journal of*

- Bone and Mineral Research*, 2(5), 336–348.
https://www.researchgate.net/publication/351949425_The_Effect_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Consumer_Purchase_Decisions_with_Corporate_Image_and_Brand_Image_as_Intervening
- Thanaraju, P., Khan, P. A. M., Juhari, N. H., Sivanathan, S., & Khair, N. M. (2019). FACTORS AFFECTING THE HOUSING PREFERENCES OF HOMEBUYERS IN KUALA LUMPUR. *PLANNING MALAYSIA JOURNAL*, 17(1).
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.008>
- Wibowo, G. A., & Ermawati, R. (2024). *Wait and See, Pengembang Optimistis Sektor Properti Soloraya Terus Tumbuh*. Solopos.Com.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., Mofrad, A. A., & Waheed, A. (2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. *Human Systems Management*, 37(2), 233–248. <https://doi.org/10.3233/HSM-17174>
- Zinabu, N. K. (2021). Apartment Purchase Decision Variables in Real Estate Companies: Sales Teams Perspective in Addis Ababa, Ethiopia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 79.