Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 32755-32767

PENGARUH PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PROPERTY DI PT. SATYA BALI ARCADIA DENPASAR

M. Rey Lazuardi[1], I Wayan Sunia[2], Ni Putu Nina Eka Lestari[3]
Program Sarjana Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
Corresponding Author: rey.lazuardi@gmail.com, wayansunia@gmail.com, putuninaekalestari@undiknas.ac.id

Published: November, 2025

ABSTRACT

Data shows This study aims to determine the influence of price perception, product innovation, location, and promotion on purchasing decisions for property at PT. Satya Bali Arcadia Denpasar. The population in this research consists of 1,391 home buyers/customers. Based on the population size, the sampling technique was determined using the Slovin formula. The minimum sample size obtained was 1,391 / (1 + 1,391 (0.1)²) = 93.29, which was rounded up to 94 respondents/customers. The data required for this research include both quantitative and qualitative data, derived from primary and secondary sources. Data collection techniques include documentation, questionnaires, and online data searches. The data analysis techniques involve instrument testing and statistical analysis, with several stages of data analysis, namely: Classical Assumption Tests (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination (R²), Partial Significance Test (t-test), and Simultaneous Significance Test (F-test). The results of the study indicate that, partially, there is a positive and significant influence between the price perception variable (X1) and purchasing decisions (Y), with a t-value of 1.197 and a significance level of 0.236. Partially, there is a positive and significant influence between the product innovation variable (X2) and purchasing decisions (Y), with a t-value of 6.370 and a significance level of 0.000. Partially, there is a positive and significant influence between the promotion activity variable (X3) and purchasing decisions (Y), with a t- value of 1.331 and a significance level of 0.188. Partially, there is a positive but not significant influence between the business location variable (X4) and purchasing decisions (Y), with a t-value of 0.487 and a significance level of 0.628. Simultaneously, there is a positive and significant influence among the variables of price perception (X1), product innovation (X2), promotional activities (X3), and business location (X4) on purchasing decisions (Y), with an F-value of 13.093 and a significance level of 0.000.

***Keywords**: price, product innovation, location, and promotion on purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitain ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, inovasi produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan membeli Property di PT. Satya Bali Arcadia Denpasar. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 1.391 pembeli rumah/responden dari konsumen. Berdasarkan jumlah pupulasi yang ada, sehingga penulis dalam penentuan sempel ini menggunakan Teknik pengambilan sampel sesuai ketentuan dari rumus Slovin. Adapun jumlah sampel minimal yang dapat di ambil pada penelitian ini yaitu 1.391 / (1 + 1.391 (0,1)2) = 93,29 yang dibulatkan menjadi 94 responden/konsumen. Jenis data yang diperlukan untuk penelitian, yaitu data Kuantitatif dan data Kualitatif yang bersumber dari Data Primer dan Data Skunder. Teknik pengumpulan data melalui Dokumentasi, Kuisioner dan Penelusuran Data Online / *Internet Searching*. Adapun Teknik Analisis Data dari Pengujian Instrumen, Analisis Statistik dengan tahapan – tahapan analisis data yaitu : Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi R2, Uji Signifikan Regresi Secara Parsial (Uji t) dan Uji Signifikan Regresi Secara Simultan (Uji F). Hasil penelitian menyebutkan Bahwa secara parsial memiliki pengaruh Positif dan signigikan antara variabel Persepsi harga (X1) terhadap Keputusan membeli (Y), diperoleh nilai t-hitung 1.197 dengan nilai tingkat signifikansi 0,236, Bahwa secara parsial memiliki pengaruh pasitif dan signifikan antara variabel Inovasi produk (X2) Terhadap Keputusan membeli (Y), diperoleh t-hitung 6.370 dengan nilai tingkat signifikansi 0.000, Bahwa secara parsial memiliki Pengaruh pasitif dan signifikan antara variabel Kegiatan promosi (X3) Terhadap Keputusan membeli (Y), diperoleh t-hitung sebesar 1.331 dengan tingkat signifikansi 0.188, Bahwa secara parsial memiliki Pengaruh pasitif dan tidak signifikan antara variabel tempat usaha (X4) Terhadap Keputusan membeli (Y), diperoleh t-hitung sebesar 0,487 dengan tingkat signifikansi 0.628, Bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh Persepsi harga (X1), Inovasi produk (X2), Kegiatan promosi (X3) dan tempat usaha terhadap Keputusan membeli (Y), diperoleh Fhitung sebesar 13.093 dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: harga, inovasi produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan membeli

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang stategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir- akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil. Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran. Arti pemasaran itu sendiri adalah "*Marketing is social and manajerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchangi products and value with others.*" Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya (Philip Kotler 2021).

PT. Satya Bali Arcadia Denpasar merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT. Satya Bali Arcadia Denpasar mencoba memberikan penawaran dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap. Sistem Tata Kota yang diberlakukan di Kota Denpasar serta perkembangan jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang ada semakin mendorong para pengembang untuk beramai-ramai melakukan pembangunan properti, terutama perumahan yang dilakukan di berbagai daerah.

Dari pengalaman dilapangan maka dapat diketahui permasalahan yang sering terjadi ;

1. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama.

2. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai
dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

3. Perusahaan diharuskan selalu dapat memberikan pelayanan yang luar biasa (berkomunikasi, memberikan afresiasi, dan pengelolaan masalah yang lebih baik) hingga harus menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

4. Para pemain property yang terlibat dalam ini tidak hanya terdiri daripemain lokal tetapi juga pemain asing (luar),

Semakin banyaknya perusahaan yang bergferak dibidang property pada masa ini membuat terjadinya persaingan diantara sesama untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan ingin mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut perumahan, Sehingga berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka dirasakan perlu untuk membahas lebih lanjut mengenai ; Pengaruh persepsi harga, inovasi produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan membeli Property di PT. Satya Bali Arcadia Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Satya Bali Arcadia Denpasar, dengan alamat di Jalan Imam Bonjol Gg. Rahayu No.16A, Denpagar, Bali 80113. Adapun obyek penelitian difokuskan kepada bidang pemasaran yang berkaitan dengan harga, produk, promosi, dan lokasi usaha serta keputusan konsumen/pelanggan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 1.391 pembeli rumah/responden dari konsumen. Berdasarkan jumlah pupulasi yang ada, sehingga penulis dalam penentuan sempel ini menggunakan Teknik pengambilan sampel sesuai ketentuan dari rumus Slovin. Adapun jumlah sampel minimal yang dapat di ambil pada penelitian ini yaitu $1.391 / (1 + 1.391 (0,1)^2) = 93,29$ yang dibulatkan menjadi 94 responden/konsumen. Jenis data yang diperlukan untuk penelitian, yaitu data Kuantitatif dan data Kualitatif yang bersumber dari Data Primer dan Data Skunder. Teknik pengumpulan data melalui Dokumentasi, Kuisioner dan Penelusuran Data Online / *Internet Searching*. Adapun Teknik Analisis Data dari Pengujian Instrumen, Analisis Statistik dengan tahapan

– tahapan analisis data yaitu : Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi $R^{2,}$ Uji Signifikan Regresi Secara Parsial (Uji t) dan Uji Signifikan Regresi Secara Simultan (Uji F)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada penellitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel Persepsi Harga, Inovasi Produk, Kegiatan Promosi Dan Tempat Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen, dengan bentuk matematis sebagai berikut: Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3. Berdasarkan hasil pengolahan data di Lampiran 16 dengan program SPSS versi 26.0 *for windows* maka diperoleh nilai seperti berikut ini.

Tabel 1 Hasil Uji Parsial Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.445	1.789	
	X1	.120	.100	.119
	X2	.634	.099	.596
	X3	.157	.118	.195
	X4	.058	.119	.070

a. Dependent Variable: Y Sumber : Data Diolah

Dari hasil tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda Y = 3.445 + 0.120 X1 + 0,634 X2 + 0,157 X3 + 0,058 X4. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Nilai konstanta sebesar 3.445 menggambarkan persepsi harga (X1), inpovasi produk (X2), kegiatan promosi (X3), Dan tempat usaha (X4) sama dengan 0, maka Keputusan membeli (Y) adalah sebesar 3.445 satuan.

2) Koefisien regresi variabel Persepsi harga (X1), sebesar 0.120 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan Persepsi harga (X1), maka Keputusan membeli (Y) akan meningkat 0.120 demikian pula sebaliknya, apabila Persepsi harga (X1), dikurangi (satu) satuan, maka Keputusan membeli (Y) juga akan menurun dalam satu satuan.

3) Koefisien regresi variabel Inovasi produk (X2) sebesar 0,634 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) Inovasi produk (X2) maka Keputusan membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,634 demikian pula sebaliknya, apabila Inovasi produk (X2) Di kurangi (satu) satuan, Keputusan membeli (Y) juga akan menurun dalam satu satuan.

4) Koefisien regresi variabel Kegiatan promosi (X3) sebesar 0,157 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) Kegiatan promosi (X3) maka Keputusan membeli

(Y) akan meningkat sebesar 0,157 demikian pula sebaliknya, apabila Kegiatan promosi (X3) Di kurangi (satu) satuan, Keputusan membeli (Y) juga akan menurun dalam satu satuan.

5) Koefisien regresi variabel tempat usaha (X4) sebesar 0,058 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) tempat usaha (X4)) maka Keputusan membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,058 demikian pula sebaliknya, apabila tempat usaha (X4) Di kurangi (satu) satuan, Keputusan membeli (Y) juga akan menurun dalam satu satuan.

Analisis Determinasi

Besarnya pengaruh variabel Persepsi harga (X1), Inovasi produk (X2), Kegiatan promosi (X3 Dan) tempat usaha (X4) Terhadap Keputusan membeli (Y) yang diteliti dapat dilakukan dengan menggunkan rumus koefesien determinasi (D) adalah D = R^2 x 100%. Besarnya R^2 dapat diketahui dari besarnya nilai koefesien R *square*. Nilai R *square* semakin mendekati satu, maka variabel-veriabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677[a]	.458	.423	1.22089

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh informasi tentang nilai koefesien determinasi (D) sebesar 0.423 x 100 % = 42,30 %. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Pengaruh Persepsi harga (X1), Inovasi produk (X2), Kegiatan promosi (X3) Dan tempat usaha (X4) Terhadap Keputusan membeli (Y) adalah sebesar 42.30 %. Sedangkan sisanya sebesar 57,70

% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji signifikansi koefesien regresi secara parsial (Uji-t)

Pengujian kefesien uji parsial ini digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secata parsial (sendiri-sendiri) nerpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Adapun output SPSS dari hasil analisis regresi linier multipel (berganda) adalah :

1) Dari hasil perhitungan untuk pengaruh variabel Persepsi harga (X1) terhadap Keputusan

membeli (Y) secara parsial diperoleh nilai t-hitung 1.197 dengan nilai tingkat signifikansi 0,236, ini berarti secara parsial memiliki pengaruh Positif dan signigikan antara variabel Persepsi harga (X1) terhadap Keputusan membeli (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H1 : Persepsi harga ada berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli dapat diterima dan signifikan.

2) Dari hasil perhitungan untuk Pengaruh variabel Inovasi produk (X2) terhadap Keputusan membeli (Y) secara parsial diperoleh t-hitung 6.370 dengan nilai tingkat signifikansi 0.000, Ini berarti secara parsial memiliki pengaruh pasitif dan signifikan antara variabel Inovasi produk (X2) Terhadap Keputusan membeli (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H2 : *Inovasi produk* berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli dapat diterima dan signifikan.

3) Dari hasil perhitungan untuk Pengaruh variabel Kegiatan promosi (X3) terhadap Keputusan membeli (Y) secara parsial diperoleh t-hitung sebesar 1.331 dengan tingkat signifikansi 0.188, Ini berarti secara parsial memiliki Pengaruh pasitif dan signifikan antara variabel Kegiatan promosi (X3) Terhadap Keputusan membeli (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H3 : Kegiatan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli dapat diterima dan signifikan.

4) Dari hasil perhitungan untuk Pengaruh variabel tempat usaha (X4) terhadap Keputusan membeli (Y) secara parsial diperoleh t-hitung sebesar 0,487 dengan tingkat signifikansi 0.628, Ini berarti secara parsial memiliki Pengaruh pasitif dan tidak signifikan antara variabel tempat usaha (X4) Terhadap Keputusan membeli (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H4 : Bahwa tempat usaha berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli dapat diterima tetapi tidak signifikan.

Uji signifikansi koefesien regresi secara simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Simultasm

ANOVA[a]			
Model		F	Sig.
1	Regression	13.093	.000[b]

	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Y			
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3			

Sumber : Data Diolah

Dari hasil perhitungan secara simultan/serempak Pengaruh Persepsi harga (X1), Inovasi produk (X2), Kegiatan promosi (X3) Dan tempat usaha (X4) Terhadap Keputusan membeli (Y) diperoleh Fhitung sebesar 13.093 dengan nilai signifikansi 0,000, ini berarti secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh Persepsi harga (X1), Inovasi produk (X2), Kegiatan promosi (X3) dan tempat usaha terhadap Keputusan membeli (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H4 : Persepsi harga, Inovasi produk, Dan tempat usaha pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli dapat diterima dan sifnifikan.

Pembahasan

Dari hasil analisis di atas, maka dapat disajikan pembahasan sebagai berikut :

a. Hubungan antara Persepsi harga terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengaruh variabel Persepsi harga (X1) terhadap Keputusan membeli (Y) secara parsial diperoleh nilai t-hitung 1.197 dengan nilai tingkat signifikansi 0,236, ini berarti secara parsial memiliki pengaruh Positif dan signigikan antara variabel Persepsi harga (X1) terhadap Keputusan membeli (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H1 : Persepsi harga ada berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli dapat diterima dan signifikan. Selanjutnya dari hasil tersebut memberikan makna bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam harga mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian Property di PT. Satya Bali Arcadia Denpasar. Disamping itu juga dijelaskan menurut Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang ataujasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun James D.D. Massie, Decky Adare (2023), menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian Aris Budiono (2021). Menyebutkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

b. Hubungan antara Inovasi produk terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk Pengaruh variabel Inovasi produk (X2) terhadap Keputusan membeli (Y) secara parsial diperoleh t-hitung 6.370 dengan nilai tingkat signifikansi

0.000, Ini berarti secara parsial memiliki pengaruh pasitif dan signifikan antara variabel Inovasi produk (X2) Terhadap Keputusan membeli (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H2 : *Inovasi produk* berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli dapat diterima dan signifikan. Selanjutnya dari hasil tersebut memberikan makna bahw a nilai-nilai yang terkandung dalam inovasi produk mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian Property di PT. Satya Bali Arcadia Denpasar. Disamping itu juga dijelaskan menurut Waluyo, (2021) Inovasi produk merupakan salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan bisnis melalui produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan. Kunci kesuksesan suatu produk terletak pada kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan konsumen dan Masyarakat. Inovasi produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, menghadapi persaingan pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis. Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyono, Mohammad Yaskun (2023), menyebutkan bahwa variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwita Andarini , Nur Laely ,Wigati, Nurul Laily[4] (2021), menyebutkan bahwa Variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusankonsumen secara parsial.

c. Hubungan antara promosi terhadap keputusan membeli

Berdasarkan hasil perhitungan untuk Pengaruh variabel Kegiatan promosi (X3) terhadap Keputusan membeli (Y) secara parsial diperoleh t-hitung sebesar 1.331 dengan tingkat signifikansi 0.188, Ini berarti secara parsial memiliki Pengaruh pasitif dan signifikan antara variabel Kegiatan promosi (X3) Terhadap Keputusan membeli (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H3 : Kegiatan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli dapat diterima dan signifikan. Selanjutnya dari hasil tersebut memberikan makna bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam harga mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian Property di PT. Satya Bali Arcadia Denpasar. Disamping itu juga dijelaskan menurut Ismanto, J. (2020), bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut. Tujuan promosi yang pertama adalah mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Setelah melihat promosi dari sebuah produk, harapannya adalah pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa. Selanjutnya dari hasil penelitian Siti Aisyah, Selvira Wardani Tanjung, Marliyah (2024), menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusanpelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwita Andarini , Nur Laely, Wigati, Nurul Laily (2021), menyebutkan bahwa Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusankonsumen secara parsial.

d. Hubungan antara Tempat Usaha terhadap keputusan membeli

Berdasarkan hasil perhitungan untuk Pengaruh variabel tempat usaha (X4) terhadap keputusan membeli (Y) secara parsial diperoleh t-hitung sebesar 0,487 dengan tingkat signifikansi 0.628, Ini berarti secara parsial memiliki Pengaruh pasitif dan tidak signifikan antara variabel tempat usaha (X4) Terhadap Keputusan membeli (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H4 : Bahwa tempat usaha berpengaruh positif terhadap Keputusan membeli dapat diterima tetapi tidak signifikan. Selanjutnya dari hasil tersebut memberikan makna bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam harga mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian Property di PT. Satya Bali Arcadia Denpasar. Disamping itu juga dijelaskan 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. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yani Dahliani & Rohmat Hasanul Ahwal (22021), menyebutkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusanpelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah, Selvira Wardani Tanjung, Marliyah (2024), menyebutkan juga bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpelanggan.

e. Hubungan antara Persepsi Harga, Inovasi produk, promosi dan tempat usaha terhadap keputusan membeli

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan/serempak Pengaruh Persepsi harga (X1), Inovasi produk (X2), Kegiatan promosi (X3) Dan tempat usaha (X4) Terhadap Keputusan membeli (Y) diperoleh Fhitung sebesar 13.093 dengan nilai signifikansi 0,000, ini berarti secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara Pengaruh Persepsi harga (X1), Inovasi produk (X2), Kegiatan promosi (X3) dan tempat usaha terhadap Keputusan membeli (Y), sehingga dengan demikian hipotesis H4 : Persepsi harga, Inovasi produk, Dan tempat usaha pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli dapat diterima dan sifnifikan.

Selanjutnya dari hasil tersebut memberikan makna bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam Persepsi harga, Inovasi produk, Kegiatan promosi Dan tempat usaha mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian Property di PT. Satya Bali Arcadia Denpasar. Disamping itu juga dijelaskan Menurut Kotler (2020) mengatakan bahwa keputusanpelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Keputusanatau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Selanjutnya dari hasil penelitian yang

dilakukan oleh Siti Aisyah, Selvira Wardani Tanjung, Marliyah (2024), menyebutkan bahwa lokasi, harga, dan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, sedangkan kualitas. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aris Budiono (2021) menyebutkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap KeputusanKonsumen, Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen, Promosi tidak berpengaruh terhadap KeputusanKonsumen, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap KeputusanKonsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengetahuan ibu tentang pijat bayi di TPMB Wahidah, S.ST menunjukkan bahwa sebagian besar ibu memiliki pengetahuan yang baik, meskipun terdapat variasi berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan, dan sumber informasi. Berdasarkan umur, mayoritas ibu yang berusia di bawah 30 tahun, yaitu 14 responden (60,9%), memiliki pengetahuan baik. Berdasarkan tingkat pendidikan, seluruh ibu dengan pendidikan SMP memiliki pengetahuan baik (100%). Berdasarkan pekerjaan, dari sembilan ibu yang bekerja, tujuh responden (77,8%) memiliki pengetahuan baik mengenai pijat bayi. Sementara itu, berdasarkan sumber informasi, dari 17 ibu yang memperoleh informasi dari tenaga kesehatan, sebagian besar yaitu 10 responden (58,8%) memiliki pengetahuan baik. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan ibu tentang pijat bayi cukup baik secara umum, namun tetap diperlukan upaya edukasi lebih lanjut agar semua ibu dapat menerapkan pijat bayi dengan tepat di rumah.

DAFTAR PUSAKA

Alma, Buchari (2020), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.

Kotler, Philip. 2021. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

Rahmawati. 2022. Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing? (Panduan bagi Penulis Pemula). Edisi Pertama. Universitas Mulamarwan

Siti Aisyah, Selvira Wardani Tanjung, Marliyah (2024), Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus UD Club Parfum Lubuk Pakam

Yani Dahliani & Rohmat Hasanul Ahwal (22021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember

Ibniwasum, L. I. A. (2020). *Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheren hijab bengkulu*. 1–97. Waluyo, E. (2021). *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan* (T. U. Press (ed.); Tim UB Pre). UB Press. Philip Kotler and Gary Armstrong. (2021) Principles of Marketing, 8th Edition, published by Pearson Education.

H. A. Prasetyo and P. T. Prasetyaningrum, 2023 "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Bahan Baku Furniture Terbaik Menggunakan Metode Multi-Objective Optimization By Ratio Analysis (Moora)," Technol. J. Ilm., vol. 14, no. 2, p. 100, 2023, doi: 10.31602/tji.v14i2.7838.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Sugiyono.

2021. Metode Penelitian Administrasi. Edisi Ketiga. ALFABETA Tjiptono. 2019. Strategi

Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy. Tjiptono, F. (2020). Strategi

Pemasaran : Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta : Andi

Jessica J. Lenzun James D.D. Massie, Decky Adare (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel

Aris Budiono (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19

Cahyono, Mohammad Yaskun (2023), Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)- Partial Least Square (PLS))

Marwita Andarini , Nur Laely ,Wigati, Nurul Laily[4] (2021). Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi dan Proses Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Aci Tata Snack

Sugiyono & Lestari, Puji. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional). Bandung : CV. Alfabeta.

Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2020). 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis. Semarang: Yoga Pratama.

Agustina, Arnetta Isyha, and S E Yudhi Koesworodjati. 2022. "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clothing Prung Terraces Wear Yang Melakukan Pembelian Melalui Marketplace Shopee)." Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas

Basu Swasta. 2022 Manajemen Pemasara Edisi Kedua. Cetakan kedelapan Jakarta Penerbit liberty hotler.

Mariana Puspa Dewi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang Mariana. Manager : Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4), 575. https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814

Desi Ratnasari Silalahi (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar

Dina Zahirotul Amiroh (2021) Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Gresik, Volume 08. Nomor 01 (2021). Character: Jurnal Penelitian Psikologi, https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/38262.

Anang Martoyo, Fajar Mahardika (2020) Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=4l4nhZwAAAAJ&citation_for_view=4l4nhZwAAAAJ:2osOgNQ5qMEC

Andini Nurwulandari; Septi Maharani (2021) Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café. https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539

Kris Dipayanti , Heri Hernayadi (2022) Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nellco Special OBH di PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas

Dona Margaretha, Drs.Sunaryo, SE., M.Si.,(2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Penikmat Rokok Tambang Emas Alami Dan Coklat Alami)

Fanny Novia Arifin (2021) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 10, Nomor 12, Desember 2021, file:///C:/Users/User/Downloads/4424-Article%20Text-16453-1-10-20220411.pdf

Gegahertzy Rindo Olivia, & Ngatno (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggansebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. I. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29773