

**PENGARUH MEDIA *PROMOTION* DAN *LOCATION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI MEDIASI
OLEH BRAND PERUSAHAAN
(Studi Pada Pengembang Perumahan di Kota Bengkulu)**



TESIS

OLEH :

**TEDI GUSTIAN
NPM. 23611011014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH MEDIA *PROMOTION* DAN *LOCATION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI MEDIASI
OLEH *BRAND PERUSAHAAN*
(Studi Pada Pengembang Perumahan di Kota Bengkulu)**



TESIS

**Diajukan guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Magister Manajemen (M.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Magister Manajemen**

OLEH :

**TEDI GUSTIAN
NPM. 23611011014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH MEDIA PROMOTION DAN LOCATION TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI MEDIASI
OLEH BRAND PERUSAHAAN
(Studi Pada Pengembang Perumahan di Kota Bengkulu)**



Diajukan Oleh :

**TEDI GUSTIAN
NPM. 23611011014**

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I

Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M
NIDN. 0226058802

Dosen Pembimbing II

Andi Azhar, Ph.D
NIDN. 0231128901



**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA *PROMOTION* DAN *LOCATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI MEDIASI
OLEH *BRAND* PERUSAHAAN
(Studi Pada Pengembang Perumahan di Kota Bengkulu)**

Oleh:
TEDI GUSTIAN
NPM. 23611011014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Sabtu tanggal
9 Agustus 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji:

1. **Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M**
NIDIN. 0226058802
2. **Andi Azhar, Ph.D**
NIDN. 0231128901
3. **Dr. Islamuddin, S.E., M.M**
NIDN. 0204026803
4. **Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M**
NIDN. 0225077001

Tanda Tangan:

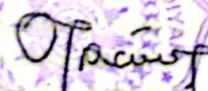

.....

.....

.....

.....

Bengkulu, 10 Agustus 2025
Dekan,


Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PERNYATAAN

Saya, Tedi Gustian, NPM. 23611011014, menyatakan bahwa;

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Bengkulu, 10 Agustus 2025



Tedi Gustian
NPM. 23611011014

DECLARATION

I am Tedi Gustian, NPM. 23611011014, declare that:

1. his thesis is original and truly my work, and is not the work of another person using my name, nor is it a copy or plagiarism of another person's work. This thesis has never been submitted for an academic degree at Muhammadiyah University of Bengkulu or any other university.
2. This thesis contains no works or opinions written or published by others, except where cited in writing as references, with the author's name and listed in the bibliography.
3. I make this statement truthfully, and if any deviations or inaccuracies are found in the future, I am willing to accept academic sanctions, including revocation of the degree I have received for this thesis, as well as other sanctions in accordance with the norms and regulations applicable at Muhammadiyah University of Bengkulu.

Bengkulu, 10 August 2025



Tedi Gustian
NPM. 23611011014

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Ilmu bukan hanya untuk diketahui, tetapi untuk diamalkan demi kemaslahatan."

"Kesuksesan adalah buah dari kerja keras, doa, dan ketekunan."

"Setiap langkah kecil hari ini adalah fondasi untuk masa depan yang besar."

Persembahan

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karya ini saya persembahkan untuk:

- ~ Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan, mendukung, dan menjadi sumber inspirasi hidup saya.
- ~ Keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat tanpa henti.
- ~ Para dosen dan pembimbing yang telah membagikan ilmu, arahan, dan kesabaran selama proses penelitian ini.
- ~ Sahabat dan rekan seperjuangan yang bersama-sama menapaki perjalanan panjang ini.
- ~ Semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulisan tesis yang berjudul “Pengaruh Media Promotion dan Location Terhadap Purchase Intention di Mediasi Oleh Brand Perusahaan (Studi Pada Pengembang Perusahaan Kota Bengkulu” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Furqonti Ranidiah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Dr. Meilaty Finthariasari, S.E.,M.M selaku Kaprodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Dr. Meilaty Finthariasari, S.E.,M.M dan Andi Azhar, S.IP., MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memotivasi dan memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada peneliti dalam menyusun tesis ini.
5. Dr. Iskammudin, S.E., M.M dan Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M selaku penguji yang telah memberikan masukan demi kesempurnaan tesis ini
6. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan ilmunya selama dibangku perkuliahan
7. Tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan layanan terbaiknya.

8. Rekan-rekan dan sahabat seperjuangan, yang selalu menjadi tempat berbagi semangat, ide, dan motivasi selama masa perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi, dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen.

Bengkulu, 10 Agustus 2025

Peneliti

**Pengaruh Media *Promotion* dan *Location* terhadap *Purchase Intention*
di Moderasi oleh Brand Perusahaan (Studi Pada Pengembang
Perumahan di Kota Bengkulu)**

ABSTRAK

Tedi Gustian¹, Meilaty Finthariasari², AndiAzhar³

Industri properti merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat, di mana faktor-faktor seperti promosi, lokasi, dan citra merek perusahaan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat perbedaan pandangan mengenai faktor utama yang mendorong purchase intention dalam industri ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi dan lokasi terhadap niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi brand perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 180 responden yang merupakan calon pembeli properti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dengan lokasi menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, media promosi juga terbukti meningkatkan citra merek perusahaan, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi pengembang di pasar. Namun, hasil penelitian juga mengungkap bahwa brand perusahaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention, serta tidak memediasi hubungan antara media promosi dan lokasi dengan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri properti, konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional seperti lokasi dan aksesibilitas dibandingkan dengan citra merek perusahaan semata.

Temuan ini memberikan implikasi bagi pengembang properti untuk lebih menonjolkan keunggulan lokasi dan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain seperti harga, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian properti.

Kata Kunci: Media Promotion, Location, Purchase Intention, Brand Perusahaan

**Mahasiswa
Pembimbing Utama
Pembimbing Pendamping**

**The Influence of Media Promotion and Location on Purchase Intention
Mediated by Company Brand (Study on Housing Developers
in Bengkulu City)**

ABSTRACT

Tedi Gustian¹, Meilaty Finthariasari², AndiAzhar³

The property industry is one of the fastest-growing sectors, where factors such as promotion, location, and brand image of the company play an important role in influencing consumer purchasing decisions. However, there are still different views on the main factors driving this industry's purchase intention.

This study aims to analyze the influence of promotional media and location on purchase intention, directly and through the mediation of the company's brand.

This study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test the relationship between variables. Data were collected through questionnaires distributed to 180 respondents who were prospective property buyers.

The study's results showed that promotional media and location significantly affected purchase intention, with location being the dominant factor in influencing purchasing decisions. In addition, promotional press have also been shown to improve the company's brand image, which can ultimately strengthen the developer's position in the market. However, the study's results also revealed that the company's brand does not directly affect purchase intention, and does not mediate the relationship between promotional media and location with purchase intention. This shows that in the property industry, consumers consider functional aspects such as location and accessibility more than just the company's brand image.

These findings provide implications for property developers to further emphasize location advantages and effective promotional strategies in increasing the appeal of their products. In addition, this study also opens up opportunities for further research to explore other variables such as price, customer service, and user experience in influencing property purchasing decisions.

Keywords: Media Promotion, Location, Purchase Intention, Company Brand

Student

Main Supervisor

Assisting Supervisor

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
LEMBAR PESETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
DECLARATION	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Deskripsi Konseptual.....	10
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian).....	10
2.1.2 <i>Brand</i> Perusahaan.....	12
2.1.3 <i>Media Promotion</i>	14
2.1.4 <i>Location</i>	17
2.1.5 Pengaruh antar Variabel	19
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	27
2.3 Kerangka Analisis.....	32
2.4 Definisi Operasional	33

2.5 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Pengembang Perumahan di Kota Bengkulu	51
4.1.2 Deskripsi Responden	53
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden	57
4.1.4 Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	70
4.1.5 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.1.6 Pengujian Hipotesis	75
4.1.7 Uji Mediasi Jalur (Sobel Test).....	79
4.2 Pembahasan	81
4.2.1 Pengaruh Media Promotion terhadap Brand Perusahaan	81
4.2.2 Pengaruh Location terhadap Brand Perusahaan	83
4.2.3 Pengaruh Media Promotion terhadap Purchase Intention	84
4.2.4 Pengaruh Location terhadap Purchase Intention	85
4.2.5 Pengaruh Brand Perusahaan terhadap Purchase Intention	87
4.2.6 Pengaruh Brand Perusahaan dalam Mediasi antara Media Promotion dan Purchase Intention	88
4.2.7 Pengaruh Brand Perusahaan dalam Mediasi antara Location dan Purchase Intention.....	89
4.3 Implikasi Penelitian	90
4.3.1 Implikasi Teoritis	90
4.3.2 Implikasi Praktis.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan	27
Tabel 2.2 Definisi Operasional	33
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 4.1 Distribusi Identitas Demografi Responden Penelitian	54
Tabel 4.2 Tanggapan Responden berdasarkan Distribusi Pengukuran dan Rata-rata atas Media Promosi	57
Tabel 4.3 Tanggapan Responden berdasarkan Distribusi Pengukuran dan Rata-rata atas <i>Location</i>	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden berdasarkan Distribusi Pengukuran dan Rata-rata atas terhadap <i>Brand Perusahaan</i>	64
Tabel 4.5 <i>Cross Loadings</i>	71
Tabel 4.6 <i>Construct Reliability and Validity</i>	73
Tabel 4.7 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
Tabel 4.8 Hasil PLS terkait Pengujian Hipotesis	77
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisis	32
Gambar 4.1 <i>Path Analysis</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	105
Lampiran 2. Rekapitulasi Identitas Responden.....	108
Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Penelitian	113
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Identitas Responden	121
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden	122
Lampiran 6. Output SmartPLS3-Algorithm.....	126
Lampiran 7. Output SmartPLS3-Boostrapping.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perumahan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, termasuk di Kota Bengkulu. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hunian yang nyaman, aman, dan strategis. Seiring dengan tingginya permintaan tersebut, persaingan antar pengembang perumahan pun semakin ketat, sehingga menuntut penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perilaku konsumen.

Salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menjadi fokus strategi pemasaran adalah minat beli (*purchase intention*). Minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu (Efendi & Wardhani, 2024). dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya media promosi dan lokasi. Media promosi berperan sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen potensial (Khanam, 2023). Saluran seperti media sosial dan platform *online* di era digital telah menjadi dominan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Menurut Kotler dan Keller (2016), media promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan yang relevan, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Efektivitas media promosi juga berkaitan erat dengan kesadaran merek (*brand awareness*), yang merupakan tahap awal dalam proses pembelian. Ketika konsumen sering terpapar promosi yang menarik dan kreatif, mereka akan lebih

familiar dengan produk tersebut dan cenderung mempertimbangkannya saat melakukan pembelian (Nuraini et al., 2024; Sagita, 2023). Dalam teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), promosi yang baik harus mampu menstimulasi perhatian hingga mendorong tindakan pembelian (Rahmat et al., 2024).

Selain media promosi, lokasi juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi minat beli konsumen. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan nilai suatu properti, tetapi juga memperkuat daya tarik terhadap calon pembeli. Lokasi yang memiliki akses mudah ke pusat kota, fasilitas umum, dan sarana transportasi publik akan lebih diminati karena mendukung kenyamanan dan mobilitas penghuni (Lamb et al., 2012; Wahid & Yunita, 2022). Faktor-faktor seperti ketersediaan fasilitas pendidikan, kesehatan, pusat perbelanjaan, hingga keamanan lingkungan, turut menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian properti (Agustapraja, 2022; Efendi et al., 2023; Syiroj et al., 2023).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat beli di berbagai sektor industri. Penelitian Puspa et al. (2023) menemukan bahwa lokasi, persepsi harga, dan gaya hidup secara signifikan memengaruhi niat beli ulang konsumen di industri makanan dan minuman. Syuryatman et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa lokasi dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi konteksnya terbatas pada produk konsumsi harian, bukan sektor properti.

Penelitian lain seperti Wibisana et al. (2024) dan Muchtar et al. (2022) fokus pada penggunaan media digital dan figur publik dalam promosi, serta bagaimana *brand awareness* atau *brand image* memediasi hubungan tersebut terhadap

purchase intention. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik menelaah bentuk media *promotion* yang digunakan oleh pengembang perumahan, yang memiliki karakteristik komunikasi dan audiens yang berbeda dibandingkan produk konsumtif lainnya.

Lebih jauh, meskipun beberapa studi seperti Muslih et al. (2024) dan Hasanah (2022) menunjukkan pentingnya faktor lokasi dalam memengaruhi minat beli, namun penelitian mereka belum mengintegrasikan brand perusahaan sebagai variabel mediasi. Padahal, dalam konteks industri properti, brand perusahaan memainkan peran penting karena konsumen umumnya mempertimbangkan kredibilitas, reputasi, dan rekam jejak pengembang dalam memutuskan pembelian.

Penelitian ini mengisi celah empiris tersebut dengan menempatkan media *promotion* dan *location* sebagai variabel independen, serta brand perusahaan sebagai variabel mediasi terhadap *purchase intention*. Belum ada penelitian sebelumnya yang menguji keterkaitan keempat variabel ini secara simultan khususnya dalam konteks pengembang perumahan di Kota Bengkulu, yang memiliki karakteristik pasar dan konsumen yang berbeda dari wilayah lain.

Praktiknya bahwa para pengembang perumahan di Kota Bengkulu masih menghadapi kendala dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk perumahan yang mereka tawarkan. Meskipun berbagai strategi promosi telah dilakukan, baik melalui media sosial, brosur, maupun pameran perumahan, belum semuanya berdampak signifikan terhadap keputusan calon pembeli. Banyak promosi dilakukan secara masif, namun belum terarah pada penciptaan nilai *brand* yang kuat di benak konsumen.

Selain itu, lokasi seringkali dijadikan daya tarik utama dalam pemasaran perumahan. Namun dalam praktiknya, tidak semua proyek perumahan dengan lokasi strategis mendapatkan respon positif dari pasar. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi saja tidak cukup untuk mendorong niat beli, tanpa adanya dukungan promosi yang efektif dan persepsi positif terhadap *brand* perusahaan sebagai pengembang. Lebih lanjut, pengembangan properti di Kota Bengkulu masih sedikit perusahaan yang secara konsisten membangun dan mengelola *brand* perusahaan sebagai aset jangka panjang. Konsumen perumahan saat ini semakin selektif, dan banyak di antara mereka menaruh perhatian pada reputasi pengembang, kualitas proyek sebelumnya, serta layanan pasca jual yang diberikan. Namun sayangnya, aspek ini sering terabaikan dalam strategi pemasaran perusahaan.

Secara teoritis, penelitian tentang *purchase intention* telah banyak dikembangkan dalam berbagai konteks produk dan jasa. Teori-teori seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Consumer Behavior Theory* menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti sikap, norma sosial, persepsi kontrol, serta aspek pemasaran seperti promosi, lokasi, dan persepsi merek. Namun, meskipun teori-teori ini telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, masih terdapat kekosongan dalam integrasi variabel-variabel tersebut secara simultan, khususnya dalam konteks industri properti.

Penelitian sebelumnya seperti Muchtar et al. (2022) dan Yuliantoro et al. (2024), menggunakan konsep *brand awareness* atau *brand image* sebagai variabel intervening, namun tidak menjelaskan lebih dalam mengenai peran *brand* perusahaan sebagai suatu entitas menyeluruh yang merepresentasikan nilai, reputasi, dan kredibilitas jangka panjang perusahaan di mata konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa teori mengenai peran merek dalam memediasi hubungan antara promosi dan keputusan konsumen belum sepenuhnya dikembangkan, terutama pada industri dengan keputusan pembelian berisiko tinggi seperti properti.

Selain itu, teori tentang pengaruh lokasi terhadap niat beli banyak dijelaskan dalam konteks ritel atau produk harian, tetapi kurang dikembangkan dalam sektor properti yang memiliki dinamika tersendiri di mana lokasi tidak hanya soal aksesibilitas, tetapi juga menyangkut persepsi akan nilai investasi jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini secara teoritis mengisi kekosongan dalam literatur dengan mengintegrasikan konsep *media promotion*, *location*, *brand* perusahaan, dan *purchase intention* dalam satu model analisis. Model ini memperluas cakupan teori perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan keputusan pembelian properti yang bersifat kompleks dan berbasis kepercayaan terhadap *brand* perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena mencoba menjawab persoalan tersebut melalui pendekatan yang terintegrasi menghubungkan antara media promosi, lokasi, *brand* perusahaan, dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pengembang perumahan dalam merancang promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kredibilitas *brand*, sehingga dapat meningkatkan niat beli masyarakat secara nyata.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, ditemukan beberapa kesenjangan penting yang menjadi dasar perumusan masalah dalam penelitian ini. Secara empiris, belum ada kajian yang secara khusus meneliti pengaruh media *promotion* dan lokasi terhadap *purchase intention* dalam konteks pengembang perumahan,

terutama di wilayah Bengkulu. Padahal, dua faktor tersebut sangat krusial dalam menarik minat konsumen, namun belum dikaji secara terintegrasi dan kontekstual di industri properti lokal. Secara praktis, promosi media yang dilakukan oleh pengembang kadang belum diiringi dengan upaya membangun *brand* perusahaan yang kuat, sehingga belum optimal dalam menciptakan niat beli konsumen. Sementara itu, lokasi yang strategis tidak selalu menjamin keputusan pembelian, karena konsumen juga mempertimbangkan aspek kepercayaan terhadap pengembang. Dari sisi teoritis, terdapat kekosongan dalam literatur mengenai peran *brand* perusahaan sebagai variabel mediasi antara promosi dan lokasi terhadap niat beli, terutama dalam sektor properti. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti *brand image* atau *brand awareness*, namun belum menyentuh konsep *brand* perusahaan secara komprehensif sebagai entitas strategis jangka panjang dalam memengaruhi perilaku konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki fokus yang jelas dan dapat dilakukan secara sistematis, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan pada pengaruh *media promotion* dan *location* terhadap *purchase intention* masyarakat terhadap perumahan di Kota Bengkulu. Selain itu, penelitian ini juga meneliti peran *brand* perusahaan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *media promotion* dan *location* terhadap *purchase intention*.

Objek penelitian ini adalah pengembang perumahan di Kota Bengkulu, yang berperan sebagai penyedia properti bagi masyarakat. Penelitian ini tidak mencakup pengembang perumahan di luar Kota Bengkulu atau sektor properti lainnya seperti apartemen, rumah susun, atau perumahan komersial di luar kota

tersebut. Sedangkan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bengkulu yang merupakan calon pembeli atau memiliki potensi untuk membeli perumahan dari pengembang yang ada di wilayah tersebut. Penelitian ini tidak mencakup responden dari luar Kota Bengkulu atau mereka yang tidak memiliki niat atau pertimbangan untuk membeli rumah di wilayah tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian dibuat dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *media promotion* berpengaruh terhadap *brand* perusahaan?
2. Apakah *location* berpengaruh terhadap *brand* perusahaan?
3. Apakah *media promotion* berpengaruh terhadap *Purchase intention*?
4. Apakah *location* berpengaruh terhadap *Purchase intention*?
5. Apakah *brand* perusahaan berpengaruh terhadap *Purchase intention*?
6. Apakah *brand* perusahaan berperan dalam memediasi pengaruh *media promotion* terhadap *Purchase intention*?
7. Apakah *brand* perusahaan berperan dalam memediasi pengaruh *location* terhadap *Purchase intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *media promotion* terhadap *brand* perusahaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *location* terhadap *brand* perusahaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *media promotion* terhadap *Purchase intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *location* terhadap *Purchase intention*.

5. Untuk menganalisis pengaruh *brand* perusahaan terhadap *Purchase intention*.
6. Untuk menganalisis peran *brand* perusahaan dalam memediasi pengaruh *media promotion* terhadap *Purchase intention*.
7. Untuk menganalisis peran *brand* perusahaan dalam memediasi pengaruh *location* terhadap *Purchase intention*.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa kegunaan yang bisa diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran dengan menambahkan wawasan tentang bagaimana media promosi dan lokasi mempengaruhi minat beli, serta peran moderasi dari *brand* perusahaan. Ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang interaksi antara berbagai elemen dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri perumahan di Kota Bengkulu.

2. Manfaat Praktis

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pengembang perumahan di Kota Bengkulu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengembang dapat menggunakan wawasan ini untuk memilih media promosi yang paling sesuai, menentukan lokasi yang strategis, dan memanfaatkan kekuatan *brand* mereka untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pengembang perumahan dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dengan memahami peran *brand* dalam memoderasi pengaruh media promosi dan lokasi, pengembang

dapat memperkuat *brand* mereka dan meningkatkan posisi mereka di pasar perumahan.