Volume 4 Number 2 (2026) E-ISSN: 2986-6502
July-December 2026 DOI: 10.37680/ssa.11059
Page: 143-154

Social Science Academic

Niat Beli Konsumen pada Perumahan Mewah di Kota Pekanbaru: Peran Produk, Harga, dan Promosi dengan Psikologi sebagai Mediasi dan Budaya sebagai Moderasi

Andri Putra[1*], Endi Rekarti[1], Sri Sediyaningsih[1]

[1] Universitas Terbuka, Pekanbaru; Indonesia

Received: 11/09/2026 Revised: 01/10/2026 Accepted: 28/10/2026

Abstract

Buying a luxury house is a high-risk decision, so purchase intention must be understood. This study examines the effects of product, price, and promotion on purchase intention toward luxury housing in Pekanbaru, Indonesia, with consumer psychology as a mediator and culture as a moderator. A quantitative survey was conducted among 153 purposively selected buyers of Villa Taman Raya Raudha using a five-point Likert questionnaire. Data were analyzed with PLS-SEM on standardized composite scores, with 5,000 bootstrap resamples. Price was the only significant direct predictor of purchase intention ($\beta = 0.837$; $p < 0.001$), whereas product ($\beta = -0.226$; $p = 0.094$) and promotion ($\beta = -0.070$; $p = 0.639$) were not. Product ($\beta = 0.282$; $p = 0.045$) and promotion ($\beta = 0.340$; $p = 0.004$) influenced consumer psychology, but price did not ($p = 0.386$). Psychology did not affect purchase intention ($\beta = 0.080$; $p = 0.578$), all indirect effects were non-significant, and the moderating effect of culture was only marginal ($\beta = 0.162$; $p = 0.061$). The model explained 45.0% of the variance in purchase intention. In the local luxury housing segment, purchase intention is driven mainly by price evaluations; developers should emphasize price fairness and payment flexibility.

Keywords

Purchase Intention; Luxury Housing; Price; Consumer Psychology; Cultural Moderation; PLS-SEM

Corresponding Author
Andri Putra
Universitas Terbuka, Pekanbaru, Indonesia; 016758714@ecampus.ut.ac.id

1. PENDAHULUAN

Rumah merupakan salah satu keputusan konsumsi terbesar dan paling berisiko dalam kehidupan rumah tangga: nilainya besar, jangka waktunya panjang, dan hampir tidak dapat dibatalkan tanpa kerugian finansial. Pada keputusan seperti ini, niat beli menjadi titik awal yang penting karena niat dipandang sebagai penentu terdekat perilaku (Ajzen, 1991). Literatur terbaru tentang perumahan banyak memusatkan perhatian pada niat beli, misalnya pada hunian hijau (Huang, 2023), pasar perumahan kota tingkat atas di Tiongkok (Wu & Zhang, 2026), calon pembeli rumah usia muda (Jin et al., 2026), dan apartemen di Batam (Jannah et al., 2024).

Segmen hunian mewah menambah kompleksitas. Konsumen produk mewah tidak hanya menilai manfaat fungsional dan harga, tetapi juga nilai personal dan sosial seperti prestise dan identitas diri (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009; Kapferer & Bastien, 2012). Pada hunian, persepsi prestise dibentuk oleh unsur desain dan fasilitas serta cara informasi hunian disajikan (Montañana et

© 2026 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY NC) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

al., 2024), sedangkan pada barang mewah harga dapat berfungsi sebagai penanda status (Wei et al., 2024). Kota Pekanbaru memiliki sejumlah perumahan berkonsep *cluster* dan *one gate system* yang diposisikan sebagai hunian eksklusif, salah satunya Villa Taman Raya Raudha di Kecamatan Tampan. Observasi awal peneliti menunjukkan bahwa calon pembeli di kota ini cenderung membandingkan proyek sejenis secara ketat dan berhati-hati terhadap pembiayaan, sehingga pertimbangan rasional diduga lebih menentukan daripada gengsi semata.

Bukti empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli belum seragam. Harga umumnya berpengaruh signifikan (Pratiwi & Kodrat, 2026; Mayori et al., 2024; Tsaniya & Telagawathi, 2022), tetapi pengaruh atribut produk dan promosi berbeda antarstudi. Atribut struktural dan fasilitas hunian tidak signifikan pada Razali dan Osman (2025), sedangkan promosi tidak signifikan secara langsung pada Tristanto dan Iswati (2025) tetapi signifikan pada Pratiwi dan Kodrat (2026). Perbedaan ini menunjukkan bahwa mekanisme tidak langsung, misalnya melalui sikap atau nilai yang dipersepsikan, dan kondisi sosial budaya perlu diperhitungkan. Sepengetahuan penulis, penelitian yang menguji secara simultan peran mediasi psikologi konsumen dan peran moderasi budaya dalam hubungan bauran pemasaran dan niat beli pada perumahan mewah di kota regional Indonesia masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan: (1) menguji pengaruh langsung produk, harga, dan promosi terhadap niat beli; (2) menguji pengaruh ketiganya terhadap psikologi konsumen; (3) menguji pengaruh psikologi konsumen terhadap niat beli serta perannya sebagai mediator; dan (4) menguji peran moderasi budaya pada hubungan psikologi konsumen dan niat beli. Hasilnya diharapkan memberi bukti empiris bagi pengembangan teori niat beli pada produk bernilai tinggi dan panduan strategi bagi pengembang perumahan.

Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Landasan teori

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa niat perilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku (Ajzen, 1991). Pada konteks perumahan, sikap terbukti menjadi prediktor niat beli yang kuat (Jannah et al., 2024; Jin et al., 2026), sedangkan peran norma subjektif tidak selalu konsisten (Hidayah & Rahmawati, 2024). Kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) melengkapi TPB dengan memposisikan rangsangan pemasaran (*stimulus*) yang diolah dalam kondisi psikologis konsumen (*organism*) sebelum menghasilkan respons (*response*) (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini produk, harga, dan promosi diposisikan sebagai *stimulus*; psikologi konsumen (motivasi, persepsi nilai, dan keyakinan) sebagai *organism*; budaya (kelompok referensi, gaya hidup, dan norma sosial) sebagai kondisi sosial yang memoderasi; dan niat beli sebagai *response* (Gambar 1).

2.2 Pengaruh langsung produk, harga, dan promosi terhadap niat beli

Produk. Atribut produk membentuk sikap konsumen terhadap pembelian. Pada hunian, nilai kualitas merupakan dimensi nilai yang paling kuat memengaruhi niat beli (Wu & Zhang, 2026), dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konteks lain (Tsaniya & Telagawathi, 2022; Zaura & Thaib, 2025). Namun, Razali dan Osman (2025) menemukan atribut struktural dan fasilitas hunian tidak signifikan. Mengikuti arah teori, dihipotesiskan bahwa produk berpengaruh positif terhadap niat beli (H1).

Harga. Harga dinilai konsumen sebagai pengorbanan sekaligus penanda nilai. Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli rumah (Pratiwi & Kodrat, 2026) dan produk lain (Mayori et al., 2024; Tsaniya & Telagawathi, 2022); pada barang mewah, kesadaran harga berpengaruh signifikan (Majeed et al., 2024) dan tingkat harga meningkatkan persepsi *face* yang kemudian memengaruhi niat beli (Wei et al., 2024). Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli (H2).

Promosi. Promosi memengaruhi niat beli melalui informasi dan persuasi, tetapi hasil empirisnya beragam: signifikan pada perumahan CitraLand Driyorejo (Pratiwi & Kodrat, 2026), hanya sebagian tahap AIDA yang signifikan pada rumah subsidi (Ersani et al., 2022), dan tidak signifikan secara langsung pada merek *fast-moving consumer goods* premium (Tristanto & Iswati, 2025). Mengikuti arah teori, dihipotesiskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap niat beli (H3).

2.3 Peran mediasi psikologi dan moderasi budaya

Dalam kerangka S-O-R, stimulus pemasaran lebih dahulu membentuk kondisi psikologis. Unsur desain dan informasi hunian membentuk persepsi prestise (Montañana et al., 2024); persepsi harga membentuk sikap (Mayori et al., 2024) dan persepsi *face* (Wei et al., 2024); promosi meningkatkan nilai yang dipersepsikan (Tristanto & Iswati, 2025); dan persepsi kualitas menurunkan risiko kinerja yang dirasakan (Zaura & Thaib, 2025). Dihipotesiskan bahwa produk (H4), harga (H5), dan promosi (H6) berpengaruh positif terhadap psikologi konsumen.

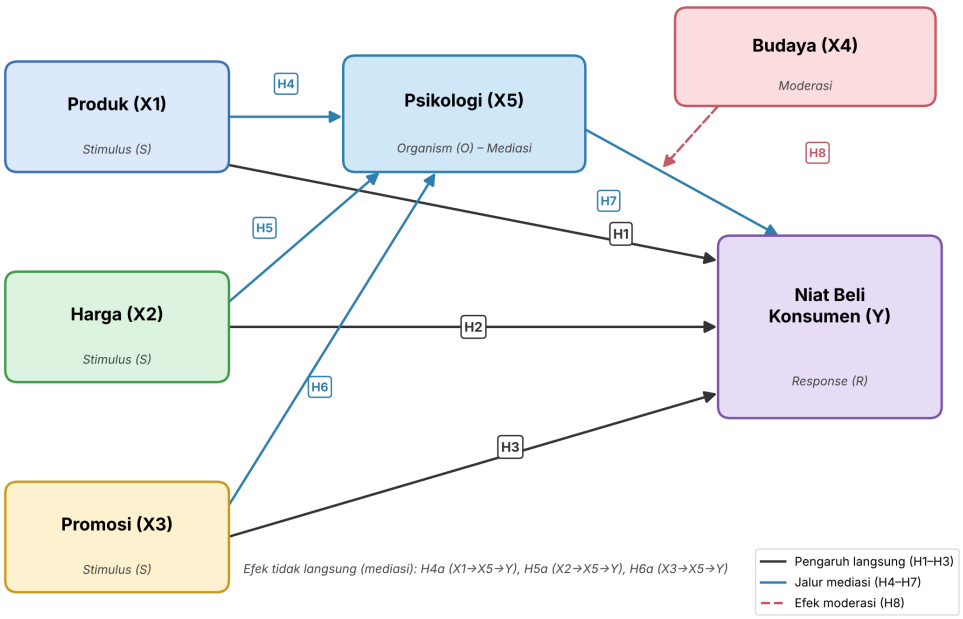
Kondisi psikologis, terutama sikap dan nilai yang dipersepsikan, berpengaruh terhadap niat beli pada hunian dan barang mewah (Huang, 2023; Bilal et al., 2023; Wu & Zhang, 2026), sehingga dihipotesiskan bahwa psikologi konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli (H7). Bila jalur X→M dan M→Y sama-sama signifikan, psikologi berperan sebagai mediator (Baron & Kenny, 1986; Hayes, 2013; Zhao et al., 2010); maka diuji pula efek tidak langsung produk (H4a), harga (H5a), dan promosi (H6a) terhadap niat beli melalui psikologi.

Lingkungan sosial dapat mengubah kekuatan hubungan psikologi–niat. Pendapat pemilik rumah dalam lingkungan sosial meningkatkan norma subjektif dan niat beli rumah (Jin et al., 2026), dan kekuatan hubungan sikap–niat pada barang mewah bergantung pada moderator kontekstual (Bilal et al., 2023; Majeed et al., 2024; Shukla et al., 2022), meskipun norma subjektif tidak signifikan pada

Hidayah dan Rahmawati (2024). Dihipotesiskan bahwa budaya memperkuat pengaruh psikologi terhadap niat beli (H8). Rumusan hipotesis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rumusan hipotesis penelitian

Kode	Hipotesis
H1	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
H2	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
H3	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
H4	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap psikologi konsumen
H5	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap psikologi konsumen
H6	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap psikologi konsumen
H7	Psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
H8	Budaya memoderasi (memperkuat) pengaruh psikologi konsumen terhadap niat beli
H4a–H6a	Produk (H4a), harga (H5a), dan promosi (H6a) berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui psikologi konsumen



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2. METODE PENELITIAN

3.1 Desain, lokasi, dan sampel

Penelitian ini berjenis kuantitatif asosiatif/kausal (Sugiyono, 2019) dengan survei *cross-sectional*. Lokasi penelitian adalah Perumahan Villa Taman Raya Raudha, Jalan Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, yang berkonsep hunian eksklusif (*cluster*, *one gate system*). Populasi adalah seluruh konsumen/pembeli rumah pada perumahan tersebut (N = 612). Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada galat 7%: $n = 612 / (1 + 612 \times 0{,}07^2) = 153{,}05$, dibulatkan menjadi 153 responden. Responden dipilih secara *purposive* dengan kriteria: (1) pembeli/pemilik unit di perumahan tersebut; (2) telah menyelesaikan proses keputusan pembelian; (3) berusia minimal 21 tahun atau telah menikah;

dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

3.2 Instrumen dan variabel

Data dikumpulkan dengan kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Produk (X1) mencakup kualitas konstruksi, desain arsitektur, dan fasilitas; Harga (X2) mencakup persepsi kewajaran harga, perbandingan kompetitif, dan fleksibilitas pembayaran; Promosi (X3) mencakup efektivitas iklan, *personal selling*, dan strategi digital; Budaya (X4) mencakup kelompok referensi, gaya hidup, dan norma sosial; Psikologi (X5) mencakup motivasi, persepsi nilai, dan keyakinan; dan Niat Beli (Y) diukur melalui indikator minat pembelian, misalnya "Saya memiliki keinginan untuk membeli perumahan mewah dalam waktu dekat." Skor tiap variabel dihitung sebagai jumlah skor butir pernyataan variabel tersebut (skor komposit).

3.3 Analisis data

Analisis menggunakan PLS-SEM. Karena setiap konstruk diwakili satu skor komposit (*single indicator*), *outer loading* bernilai 1 sehingga evaluasi model pengukuran (*average variance extracted*, *composite reliability*, dan HTMT) tidak dapat dilakukan pada tahap ini; analisis difokuskan pada model struktural (Hair et al., 2019), yang pada data terstandardisasi (*z-score*) setara dengan analisis jalur. Tiga model diestimasi: (1) psikologi = f(produk, harga, promosi); (2) niat beli = f(produk, harga, promosi, psikologi); dan (3) model 2 ditambah interaksi psikologi × budaya, dengan kedua variabel dipusatkan pada rata-rata (*mean-centering*) (Aiken & West, 1991). Estimasi memakai algoritma PLS dengan skema pembobotan *path* yang diimplementasikan dalam bahasa pemrograman Python; signifikansi diuji melalui *bootstrapping* 5.000 resampel dengan selang kepercayaan persentil 95% dan taraf signifikansi 5% (dua arah).

Multikolinearitas dinilai dengan *variance inflation factor* (VIF < 5), daya jelaskan dengan R^2 (0,75 kuat; 0,50 moderat; 0,25 lemah), dan ukuran efek interaksi dengan f^2 (0,02 kecil; 0,15 menengah; 0,35 besar) (Cohen, 1988; Hair et al., 2019). Efek mediasi diuji melalui efek tidak langsung (a × b) hasil *bootstrapping* (Hayes, 2013; Zhao et al., 2010), dan moderasi melalui signifikansi koefisien interaksi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

3.1 Deskripsi data

Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif seluruh variabel. Rata-rata skor yang tinggi dan mendekati nilai maksimum yang teramati menunjukkan bahwa responden cenderung menilai positif seluruh aspek yang diukur. Harga berkorelasi paling kuat dengan niat beli (r = 0,657), sedangkan budaya hampir tidak berkorelasi dengan niat beli (r = −0,027). Harga juga berkorelasi tinggi dengan produk (r = 0,787) dan promosi (r = 0,788).

Tabel 2. Statistik deskriptif variabel penelitian (N = 153)

Variabel	N	Rerata	Simpangan baku	Min.	Maks.
Niat Beli (Y)	153	31,16	4,16	22	35
Produk (X1)	153	95,97	9,67	63	105
Harga (X2)	153	123,90	13,30	84	140
Promosi (X3)	153	61,19	7,29	30	70
Budaya (X4)	153	80,27	12,11	56	105
Psikologi (X5)	153	94,23	10,49	63	105

3.2 Multikolinearitas dan daya jelaskan model

Seluruh nilai VIF berada di bawah 5 (Tabel 3). VIF harga (4,780 pada Model 1 dan 4,836 pada Model 2) mendekati batas, yang menandakan multikolinearitas sedang antara harga, produk, dan promosi sehingga koefisien produk dan promosi perlu ditafsirkan dengan hati-hati. R^2 psikologi sebesar 0,495 (terkoreksi 0,485), tergolong moderat. R^2 niat beli sebesar 0,450 (terkoreksi 0,435) tanpa moderasi dan meningkat menjadi 0,498 (terkoreksi 0,477) setelah interaksi budaya dimasukkan, dengan $f^2 = 0,096$ (di antara efek kecil dan menengah).

Tabel 3. Nilai VIF antarprediktor

Prediktor	VIF Model 1 (Psikologi)	VIF Model 2 (Niat Beli)
Produk (X1)	2,674	2,831
Harga (X2)	4,780	4,836
Promosi (X3)	2,689	2,918
Psikologi (X5)	–	1,980

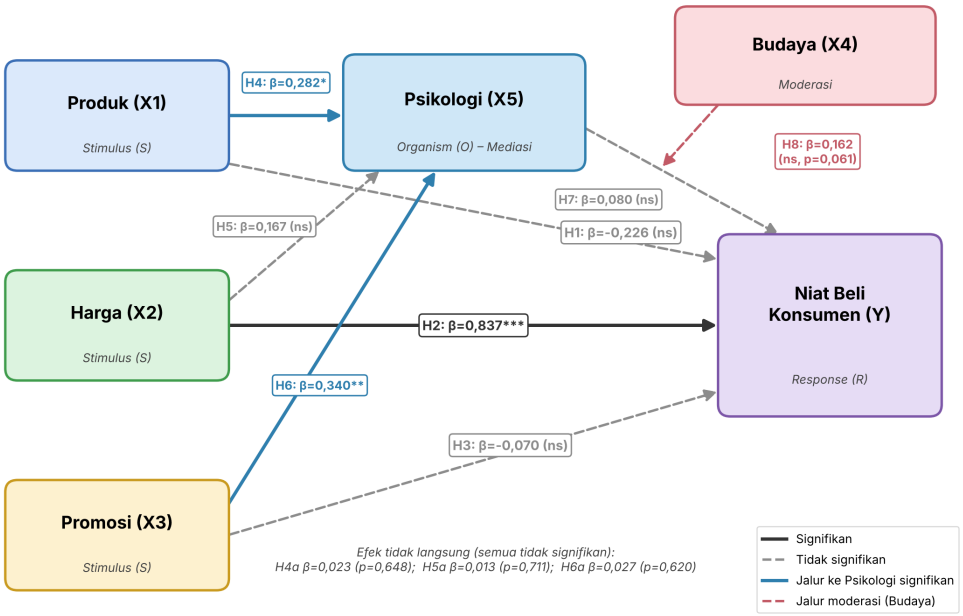
3.3 Pengujian hipotesis

Hasil pengujian koefisien jalur disajikan pada Tabel 4 dan Gambar 2. Dari delapan hipotesis langsung, hanya H2 (harga → niat beli), H4 (produk → psikologi), dan H6 (promosi → psikologi) yang diterima. H4 signifikan secara marginal karena batas bawah selang kepercayaan 95% (−0,005) mendekati nol, dan H8 mendekati signifikansi pada taraf 10% (p = 0,061).

Tabel 4. Hasil pengujian koefisien jalur (*bootstrapping* 5.000 resampel)

Kode	Jalur	β	SE	t	p	CI 95%	Keputusan
H1	Produk → Niat Beli	−0,226	0,135	−1,677	0,094	−0,514 s.d. 0,013	Ditolak
H2	Harga → Niat Beli	0,837	0,169	4,962	<0,001	0,554 s.d. 1,212	Diterima
H3	Promosi → Niat Beli	−0,070	0,148	−0,469	0,639	−0,408 s.d. 0,155	Ditolak
H4	Produk → Psikologi	0,282	0,141	2,006	0,045	−0,005 s.d. 0,545	Diterima
H5	Harga → Psikologi	0,167	0,193	0,867	0,386	−0,209 s.d. 0,541	Ditolak
H6	Promosi → Psikologi	0,340	0,118	2,873	0,004	0,122 s.d. 0,586	Diterima
H7	Psikologi → Niat Beli	0,080	0,143	0,557	0,578	−0,182 s.d. 0,374	Ditolak
H8	Psikologi × Budaya → Niat Beli	0,162	0,086	1,874	0,061	−0,028 s.d. 0,310	Ditolak

Catatan: β = koefisien jalur terstandardisasi; SE = galat baku *bootstrap*; CI = selang kepercayaan persentil.



Gambar 2. Model hasil estimasi PLS-SEM (*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001; ns = tidak signifikan)

3.4 Efek mediasi

Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga efek tidak langsung tidak signifikan (p > 0,60), sehingga H4a, H5a, dan H6a ditolak. Hasil ini sejalan dengan tidak signifikannya jalur b (psikologi → niat beli; H7). Efek total terhadap niat beli adalah −0,204 untuk produk, 0,850 untuk harga, dan −0,042 untuk promosi; efek total harga hampir seluruhnya berasal dari efek langsungnya.

Tabel 5. Efek tidak langsung melalui psikologi konsumen

Kode	Jalur tidak langsung	β	SE	t	p	Keputusan
H4a	Produk → Psikologi → Niat Beli	0,023	0,049	0,457	0,648	Ditolak
H5a	Harga → Psikologi → Niat Beli	0,013	0,036	0,370	0,711	Ditolak
H6a	Promosi → Psikologi → Niat Beli	0,027	0,055	0,496	0,620	Ditolak

Pembahasan

3.5 Harga sebagai penentu dominan niat beli (H2)

Harga merupakan jalur paling dominan dalam model (β = 0,837; p < 0,001). Hasil ini sejalan dengan Pratiwi dan Kodrat (2026) pada perumahan CitraLand Driyorejo, Mayori et al. (2024) yang menemukan persepsi harga memengaruhi niat beli secara langsung dan melalui sikap, serta Tsaniya dan Telagawathi (2022). Dalam kerangka TPB, penilaian harga yang wajar, kompetitif, dan fleksibel membentuk sikap yang mendukung pembelian sehingga menguatkan niat. Pada segmen mewah, harga tidak hanya soal biaya: tingkat harga dapat meningkatkan persepsi *face* dan menjadi penanda status (Wei et al., 2024), dan kesadaran harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli barang mewah (Majeed et al., 2024). Fungsi ganda harga ini, sebagai pertimbangan ekonomi sekaligus penanda status,

kemungkinan menjelaskan mengapa pengaruhnya jauh melampaui variabel lain. Hasil ini juga sejalan dengan observasi awal peneliti bahwa calon pembeli di Pekanbaru bersikap rasional dan membandingkan harga proyek sejenis.

3.6 Produk dan promosi tidak berpengaruh langsung (H1 dan H3)

Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = -0{,}226$; $p = 0{,}094$). Hasil ini sejalan dengan Razali dan Osman (2025) yang menemukan atribut struktural dan fasilitas hunian tidak signifikan, tetapi berbeda dengan Wu dan Zhang (2026), Tsaniya dan Telagawathi (2022), dan Zaura dan Thaib (2025) yang menemukan pengaruh nilai atau kualitas produk yang signifikan. Tanda negatif tidak boleh ditafsirkan bahwa produk menurunkan niat beli. Produk berkorelasi positif dengan niat beli ($r = 0{,}441$) dan sangat tinggi dengan harga ($r = 0{,}787$; VIF harga ≈ 4,8), sehingga tanda negatif lebih mungkin mencerminkan efek supresi akibat multikolinearitas. Pada hunian mewah, kualitas produk kemungkinan sudah dipandang sebagai syarat dasar yang setara antarproyek sehingga tidak lagi menjadi pembeda niat beli; dugaan ini perlu diuji lebih lanjut.

Promosi juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung ($\beta = -0{,}070$; $p = 0{,}639$), selaras dengan Tristanto dan Iswati (2025) yang menemukan pengaruh langsung promosi tidak signifikan, dan berbeda dengan Pratiwi dan Kodrat (2026). Ersani et al. (2022) menunjukkan bahwa efektivitas promosi bergantung pada tahap pengambilan keputusan yang dipengaruhinya. Montañana et al. (2024) menambahkan bahwa materi informasi, seperti gambar taman pribadi atau area bermain anak, lebih berperan membentuk persepsi prestise hunian. Pada keputusan bernilai besar dan berisiko tinggi, promosi tampaknya lebih berfungsi membangun persepsi daripada langsung mendorong niat.

3.7 Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap psikologi (H4–H6)

Produk ($\beta = 0{,}282$; $p = 0{,}045$) dan promosi ($\beta = 0{,}340$; $p = 0{,}004$) berpengaruh signifikan terhadap psikologi konsumen, sedangkan harga tidak ($\beta = 0{,}167$; $p = 0{,}386$). Sejalan dengan kerangka S-O-R, kualitas dan citra hunian serta informasi promosi membentuk motivasi, persepsi nilai, dan keyakinan konsumen, seperti persepsi prestise yang dibentuk desain dan informasi hunian (Montañana et al., 2024), nilai yang dipersepsikan yang meningkat karena promosi (Tristanto & Iswati, 2025), dan risiko kinerja yang menurun karena persepsi kualitas (Zaura & Thaib, 2025). Pengaruh produk bersifat marginal (batas bawah CI −0,005) dan perlu direplikasi. Harga yang tidak signifikan terhadap psikologi menguatkan gambaran bahwa harga bekerja sebagai pertimbangan langsung dan rasional, bukan melalui kondisi psikologis. Hal ini juga dapat dipengaruhi multikolinearitas harga dengan produk dan promosi.

3.8 Psikologi konsumen dan efek mediasi (H7 dan H4a–H6a)

Psikologi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0{,}080$; $p = 0{,}578$), padahal TPB menempatkan sikap sebagai penentu utama niat dan sejumlah studi menemukan pengaruh

signifikan nilai yang dipersepsikan dan sikap (Wu & Zhang, 2026; Bilal et al., 2023; Huang, 2023). Majeed et al. (2024) menemukan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli barang mewah dan baru berpengaruh melalui sikap, sehingga efek faktor psikologis bergantung pada dimensi yang diukur dan jalur yang diuji. Psikologi pada penelitian ini diukur sebagai satu skor komposit gabungan motivasi, persepsi nilai, dan keyakinan, yang dapat menyamarkan dimensi yang berpengaruh. Karena jalur b tidak signifikan, seluruh efek mediasi (H4a–H6a) tidak terbukti ($p > 0,60$). Dalam kerangka S-O-R, rangsangan pemasaran memang memengaruhi kondisi psikologis (organism) pada H4 dan H6, tetapi kondisi tersebut tidak diteruskan menjadi niat beli (response). Pada keputusan bernilai besar, pertimbangan rasional seperti harga (H2) tampaknya lebih menentukan daripada dorongan psikologis; penjelasan ini masih berupa dugaan yang belum diuji.

3.9 Peran moderasi budaya (H8)

Interaksi psikologi × budaya tidak signifikan pada taraf 5% ($\beta = 0,162$; $p = 0,061$) dengan $f^2 = 0,096$ dan tambahan R^2 dari 0,450 menjadi 0,498. Arah positif menunjukkan indikasi awal bahwa lingkungan sosial dapat memperkuat hubungan psikologi–niat beli, sejalan dengan temuan bahwa pendapat pemilik rumah di lingkungan sosial meningkatkan norma subjektif dan niat beli rumah (Jin et al., 2026), tetapi bukti ini belum memadai. Efek interaksi umumnya kecil dan membutuhkan sampel lebih besar untuk terdeteksi (Aiken & West, 1991), sedangkan n = 153 tergolong moderat. Selain itu, jalur yang dimoderasi (H7) sendiri tidak signifikan sehingga ruang bagi budaya untuk memperkuat hubungan tersebut terbatas. Budaya hampir tidak berkorelasi dengan niat beli ($r = -0,027$), dan norma subjektif juga tidak signifikan pada Hidayah dan Rahmawati (2024).

3.10 Implikasi

Secara teoretis, hasil ini menunjukkan bahwa pada hunian mewah regional, mekanisme S-O-R tidak sampai pada niat beli dan penentu utama niat adalah penilaian harga, sehingga TPB perlu dilengkapi variabel nilai dan harga yang dipersepsikan. Secara praktis, pengembang disarankan: (1) menjaga kewajaran dan daya saing harga serta menyediakan skema pembayaran yang fleksibel; (2) memperlakukan kualitas produk sebagai syarat dasar, bukan alat pembeda tunggal; dan (3) memanfaatkan promosi untuk membentuk persepsi nilai dan prestise, yang pada penelitian ini terbukti mendorong kondisi psikologis konsumen, serta bukan untuk mendorong niat secara langsung.

3.11 Keterbatasan dan penelitian lanjutan

Pertama, analisis memakai skor komposit sehingga validitas dan reliabilitas konstruk (*outer model*) tidak dievaluasi; penelitian lanjutan sebaiknya memakai data tingkat butir. Pada analisis awal tingkat butir, 21 butir budaya yang dibebankan pada satu faktor menghasilkan AVE 0,242 (< 0,50), sehingga skor komposit budaya tidak homogen dan dapat melemahkan deteksi efek moderasi. Kedua, responden

telah membeli rumah sehingga niat beli diukur secara retrospektif; desain longitudinal atau responden calon pembeli akan lebih sesuai untuk mengukur niat. Ketiga, penelitian dilakukan pada satu perumahan sehingga generalisasi terbatas, dan klasifikasi "mewah" bersifat kontekstual lokal. Keempat, multikolinearitas harga yang mendekati batas dapat memengaruhi koefisien produk dan promosi. Kelima, desain *cross-sectional* tidak mendukung simpulan kausal yang kuat.

3. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pada perumahan mewah di Kota Pekanbaru: (1) harga merupakan satu-satunya prediktor langsung yang signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0{,}837$), sedangkan produk dan promosi tidak; (2) produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap psikologi konsumen, sedangkan harga tidak; (3) psikologi konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli sehingga tidak berperan sebagai mediator; dan (4) budaya belum terbukti memoderasi hubungan psikologi–niat beli ($p = 0{,}061$). Model menjelaskan 45,0% varians niat beli. Pengembang perlu memprioritaskan kewajaran harga dan fleksibilitas pembayaran, sedangkan penelitian lanjutan perlu menggunakan data tingkat butir, responden calon pembeli, dan lebih dari satu lokasi.

REFERENSI

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182.

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica, 240*, 104048. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.

Ersani, I. A., Mahfudnurnajamuddin, Basalamah, J., & Ashoer, M. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan rumah subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. *Center of Economic Student Journal, 5*(4), 420–429.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

Hidayah, N., & Rahmawati. (2024). Millennial generation intentions in choosing housing: Comparison of Sharia and general housing. *Proceedings of ICIIS and APCoMS 2024*. EAI. https://doi.org/10.4108/eai.17-6-2024.2349064

Huang, M.-Y. (2023). Effects of consumer perception, attitude, and purchase intention on the willingness to pay for green building housing products. *Journal of Housing and the Built Environment, 38*(3), 1559–1583. https://doi.org/10.1007/s10901-022-10004-y

Jannah, M., Purwianti, L., Putra, E. Y., & Hasan, M. Z. (2024). Factors influencing consumer intention towards apartment purchases among Generation Y in Batam City using the theory of planned

behavior (TPB). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(12), 2133–2143. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24175

Jin, C., Li, B., Jansen, S. J. T., Boumeester, H. J. F. M., & Boelhouwer, P. J. (2026). What drives young talents' home-buying intentions? Evidence from China's first-tier cities. *Journal of Housing and the Built Environment, 41*(2), 1073–1106. https://doi.org/10.1007/s10901-025-10259-1

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Majeed, M., Aftab, J., Arslan, M., & Shakeel, M. (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *PLOS ONE, 19*(2), e0295514. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514

Mayori, W., Suziana, S., & Maruf, M. (2024). The effect of price perception on purchase intention with attitude as mediation. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(1). https://doi.org/10.31538/iijse.v8i1.5814

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Montañana, A., Nolé, M. L., & Llinares, C. (2024). Strategic design approaches for eliciting the perception of 'prestige' in housing consumers. *Buildings, 14*(3), 853. https://doi.org/10.3390/buildings14030853

Pratiwi, N. E., & Kodrat, D. S. (2026). The influence of price, location, and promotion on housing purchase decisions with purchase intention as a mediating variable (A study on CitraLand Driyorejo CBD). *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 8*(2). https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i2.8705

Razali, A. S. B., & Osman, W. N. B. (2025). Buyers' attitude towards green structural, locational, facilities and intention to purchase green housing. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering, 11*(2). https://doi.org/10.22399/ijcesen.1253

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research, 139*, 782–793.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tristanto, S. H., & Iswati, H. (2025). The influence of consumer perception and promotion on purchase intention through perceived value: A case study of Depok campus students on a premium FMCG brand. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5*(2), 440–453.

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Nau Coffee Shop Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 5*(1).

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management, 11*(6), 484–506.

Wei, J., Shen, H., & Lu, Z. (2024). A study on the purchase intention of luxury goods from the perspective of face perception and expected regret. *PLOS ONE, 19*, e0297050. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297050

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing, 26*(7), 625–651.

Wu, Y., & Zhang, B. (2026). Understanding housing consumption behavior for sustainable urban development: The influence of perceived value and perceived risk on purchase intention in China's higher-tier urban housing markets. *Frontiers in Sustainable Cities*. https://doi.org/10.3389/frsc.2026.1900552

Zaura, G. P., & Thaib, I. (2025). The influence of perceived product quality on purchase intention. *Indonesian Journal of Digital Business, 5*(3), 1025–1038.

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206.