



## **PENGARUH IKLAN, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GRIYA ZAFIRA PERMAI BREBES**

**Sulistia Ameliyanti**

Universitas Muhadi Setiabudi

**Andi Yulianto**

Universitas Muhadi Setiabudi

**Azizah Indriyani**

Universitas Muhadi Setiabudi

Alamat: Pesantunan, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes

Korespondensi penulis: [sulistiamanajemenbumus@gmail.com](mailto:sulistiamanajemenbumus@gmail.com)

**Abstract.** *The aim of this research was to determine the influence of advertising, facilities and service quality on purchasing decisions at the Griya Zafira Permai Brebes housing complex. The type of research carried out by researchers uses casual associative research using a quantitative approach. The sample taken to represent the population was 109 customers. Analysis techniques in testing multiple linear regression analysis, using the SPSS version 25.0 program. Based on the test results, it shows that the significant value of the advertising variable ( $X_1$ ) is  $0.026 > 0.05$  and the calculated  $t$  value is  $(2.263) > t$  table  $(1.983)$ . The significant value of the facility variable ( $X_2$ ) is  $0.035 > 0.05$  and the calculated  $t$  value is  $(2.140) > t$  table  $(1.983)$ . Meanwhile, the significant value of the service quality variable ( $X_3$ ) is  $0.001 > 0.05$  and the calculated  $t$  value is  $(3.482) > t$  table  $(1.983)$ , which means it influences purchasing decisions. Taken together, advertising, facilities and service quality have a significant influence on purchasing decisions at Griya Zafira Permai*

**Keywords:** *advertising, facilities, service quality, and purchasing decisions*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Zafira Permai Brebes. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil untuk mewakili populasi adalah sebanyak 109 pelanggan. Teknik analisis dalam pengujian analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan program SPSS versi 25,0. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel iklan ( $X_1$ ) sebesar  $0,026 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $(2,263) > t$  tabel  $(1,983)$ . Nilai signifikan variabel fasilitas ( $X_2$ ) sebesar  $0,035 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $(2,140) > t$  tabel  $(1,983)$ . Sedangkan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar  $0,001 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $(3,482) > t$  tabel  $(1,983)$  yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama bahwa iklan, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Griya Zafira Permai

**Kata kunci:** Iklan, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

### **LATAR BELAKANG**

Sektor properti merupakan salah satu alternatif yang banyak diminati oleh konsumen. Harga tanah yang cenderung naik dari tahun ke tahun dikarenakan jumlah tanah yang terbatas sedangkan permintaan akan perumahan semakin tinggi dan semakin bertambahnya jumlah penduduk membuat sektor properti semakin meningkat untuk kegiatan investasi. Konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi tambahan baik secara internal maupun eksternal hingga pada akhirnya sebuah keputusan pembelian dibuat. Bank Indonesia (BI) mencatat, penopang pertumbuhan tertinggi dari penyaluran kredit ini berasal dari kredit real estate yang tumbuh 12,7%

---

*Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 2, 2023; September 01, 2024*

*\* Sulistia Ameliyanti, [sulistiamanajemenbumus@gmail.com](mailto:sulistiamanajemenbumus@gmail.com)*

YoY menjadi Rp 207,9 triliun. Bulan sebelumnya, kredit di segmen tersebut hanya tumbuh 11,6% YoY (*BI: Penyaluran Kredit Properti Naik Tipis Di Juli 2023*, n.d.). Fungsi rumah telah berkembang, dari yang awalnya hanya sebagai tempat berlindung, kini tidak hanya cukup untuk berteduh saja tetapi juga harus mampu mengakomodasi berbagai kebutuhan dan keinginan pemiliknya (Daud, 2018). Dalam pasar properti perumahan, terdapat dua jenis pasar yaitu pasar primer dan pasar sekunder (Ali & Khuzaini, 2017). Keputusan konsumen untuk membeli rumah dipengaruhi oleh iklan yang mereka lihat. Periklanan mencakup segala bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang diketahui (Haryani, 2019). Fasilitas yang disediakan oleh pengembang perumahan yang juga dapat dibilang sudah memadai, hal tersebut sangat mempengaruhi dan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam membeli rumah (Lesmana et al., 2022). Kualitas pelayanan adalah alasan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Dalam bidang real estate, kualitas pelayanan menjadi kunci kesuksesan perusahaan (Girsang, 2021).

Dengan banyaknya perumahan subsidi di kota Brebes, konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih perumahan. Perusahaan dapat menciptakan atau mengembangkan produk, menentukan harga yang kompetitif, memberikan pelayanan yang baik, dan melakukan promosi yang efektif agar kebutuhan pasar terpenuhi dan perusahaan memperoleh keuntungan (Yulianto et al., 2020). Sebagian besar pendapatan perusahaan berasal dari penjualan yang diperoleh (Oktavia et al., 2018). Sedangkan hasil penjualan rumah pada Perumahan Griya Zafira Permai Brebes, data penjualannya menunjukkan fluktuasi penjualan, bahwa pada tahun 2022 mengalami penurunan karena memang masih tahap awal pembukaan, tahun 2023 terjadi peningkatan namun tidak naik secara signifikan. Berdasarkan permasalahan dan informasi yang diterima, penulis menetapkan judul untuk penelitian ini adalah “Pengaruh Iklan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Zafira Permai Brebes”.

## **KAJIAN TEORITIS**

Iklan adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempublikasikan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Jananuraga & Lestari, 2020). Periklanan harus dapat membujuk konsumen agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan guna mencapai penjualan dan keuntungan (Purwati et al., 2019). Pada era sekarang ini, publisitas dapat dilakukan melalui berbagai media yaitu media jaringan atau *luring* (Girsang, 2021). Karena perkembangan media sosial, saat ini ada banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka untuk hal layak luas.

Menurut (Siregar, 2021) Fasilitas adalah sarana fisik yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang sebaiknya ada sebelum melakukan penawaran jasa maupun produk kepada konsumen (Sugianto & Ginting, 2020). Bila segala prasana dapat terpenuhi konsumen akan lebih tertarik untuk mengadakan kepemilikan terhadap perumahan tersebut (Aprileny et al., 2021).

Kualitas pelayanan adalah tingkat kinerja pelayanan dan segala keunikan yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen (Lestari & Iskandar, 2021). Kualitas pelayanan meliputi berbagai aspek seperti harga, kecepatan pelayanan, lokasi yang strategis, kenyamanan, serta penampakan yang memikat (Ekasari et al., 2018). Kualitas adalah suatu keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, serta mempengaruhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (Kiman et al., 2019). Kualitas pelayanan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan reputasi positif bagi penyedia layanan (Wijayanto & Armadani, 2020).

Langkah pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen meliputi beberapa tahap, yaitu: tanggapan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan tindakan setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut, dapat ditarik bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan didasarkan pada pertimbangan mereka terhadap kebutuhan dan keinginan yang telah mereka evaluasi (Tawas et al., 2015).

Berdasarkan hasil informasi perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini yakni, H1 : Diduga adanya Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Zafira Permai secara parsial. H2 : Diduga adanya Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Zafira Permai secara parsial. H3 : Diduga adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Zafira Permai secara parsial. H4 : Diduga pengaruh variabel Iklan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Zafira Permai secara simultan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pengamatan ini yakni, tindakan yang diambil oleh pengkaji untuk mencari tahu informasi atau data dengan tujuan menjelaskan fakta secara objektif. Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengaplikasikan data berupa elemen dan pengkajian dilakukan melalui metode statistic. Penelitian ini dilakukan di Griya Zafira Permai, yang berlokasi di Jalan Lengkong – Adiwarna, Kalipucang, Jatibarang, Brebes, Jawa Tengah. Penelitian dimulai pada bulan Februari. Mekanisme akumulasi data yang dipakai mencakup observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi dalam pengkajian ini adalah konsumen Perumahan Griya Zafira Permai

yang berjumlah sekitar 150 orang. Sampel yang diambil untuk mewakili populasi adalah minimal 109 pelanggan, menggunakan teknik purposive sampling. Dalam menentukan variabel penelitian, peneliti membagi variabel menjadi dua kategori: variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, yang dapat berpengaruh baik secara negatif maupun positif. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi: Iklan ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian di Perumahan Griya Zafira Permai Brebes.

Kaidah analisis data yang dipakai meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F. Selain itu, juga dilakukan analisis uji koefisien determinasi. Operasionalisasi variabel digunakan untuk menetapkan indikator yang relevan dengan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Tempat Penelitian**

Peneliti mendapatkan responden melalui kuesioner yang disebar dengan cara menyebarkan *google form*, dengan mengisi sejumlah pertanyaan seputar penelitian ini. Sampel yang digunakan sebanyak 109 responden dari konsumen Griya Zafira Permai. Berikut hasil responden yang dikelompokkan sebagai berikut : Berdasarkan jumlah responden sebanyak 109 yang tersebar pada kelompok jenis kelamin, ternyata laki-laki lebih banyak dari pada perempuan, dengan persentase 55,96% laki-laki dan 44,04% perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komposisi responden pada penelitian ini adalah laki-laki. Berdasarkan jumlah responden yang tersebar pada kelompok umur 17-25 tahun sebanyak 53 responden dengan persentase 48,62%, 26-35 tahun sebanyak 43 responden dengan persentase 39,45%, 35-45 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase 10,09% dan >45 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 1,83%. Dengan demikian konsumen yang tertarik di perumahan Griya Zafira Permai berusia 17-25 tahun.

### **Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, tetapi jika R hitung lebih kecil dari R tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Dr. Imam Machali, 2021). Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan diperoleh terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Iklan

Butir	R Hitung Variabel				R Tabel	Keterangan
	Iklan	Fasilitas	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian		
1	0,674	0,641	0,523	0,607	0,1882	Valid
2	0,734	0,792	0,714	0,660	0,1882	Valid
3	0,687	0,732	0,717	0,773	0,1882	Valid
4	0,633	0,763	0,792	0,751	0,1882	Valid
5	0,823	0,727	0,814	0,789	0,1882	Valid
6	0,710	0,743	0,741	0,839	0,1882	Valid
7	0,857	0,818	0,788	0,828	0,1882	Valid
8	0,749	0,795	0,776	0,835	0,1882	Valid
9	0,799	0,761	0,773	0,799	0,1882	Valid
10	0,702	0,655	0,704	0,665	0,1882	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, yaitu sekitar 0,1882.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner merupakan indikator yang konsisten dari variabel atau konstruk yang dimaksud. Variabel tersebut dikatakan reliabilitas apabila nilai koefisien cronbach's alpha  $> 0,60$  dan tidak dapat dikatakan reliabel jika jika cronbach alpha  $< 0,60$ . Dalam penelitian ini perhitungan uji reliabilitas kuesioner menggunakan program SPSS versi 25. Berikut hasil output perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan	0,907	Realiabel
Fasilitas	0,908	Realiabel
Kualitas Pelayanan	0,901	Realiabel
Keputusan Pembelian	0,916	Realiabel

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS (2024)

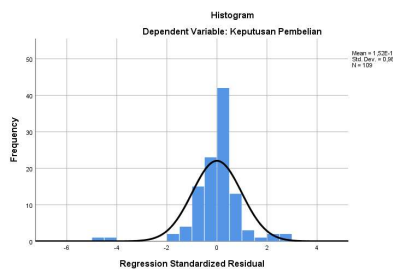
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel iklan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,907, fasilitas ( $X_2$ ) sebesar 0,908, kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,901 dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,916 berarti masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Jadi dapat dipastikan bahwa reliabilitas pada instrumen atau kuesioner dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  yang dipakai dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu menyatakan informasi yang sebenarnya di lapangan.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika sebagian besar nilai residual yang terstandarisasi mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga.

Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS (2024)

Dari gambar diatas, diperoleh hasil gambar membentuk kurva yang membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*), sehingga dapat disimpulkan dari penelitian ini, terdistribusi secara normal.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan apakah pada model regresi yang diteliti mengalami varian yang tidak sama nilai residual antar pengamatan. Alat ukur yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu uji Park Gleyser. Uji park gleyser menggunakan perbandingan nilai residual dengan nilai signifikan pada setiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi pada semua variabel independen lebih besar dari nilai alpha 0,05, maka dikatakan model regresi tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai signifikansi pada semua variabel independen lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka dikatakan model regresi tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas (Lina, 2020).

Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,083E-15	6,211		,000	1,000

Iklan	,000	,103	,000	,000	1,000
Fasilitas	,000	,101	,000	,000	1,000
Kualitas Pelayanan	,000	,126	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas taraf signifikansi atau probabilitas untuk tiap-tiap variabel bernilai 1,000 sehingga dapat dipastikan model tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain korelasi tiap-tiap variabel dengan nilai residunya menghasilkan nilai yang lebih besar dari alpha-nya.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mencaritahu ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF < 10,00 maka dibuktikan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan apabila nilai VIF > 10,00 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Sedangkan pengambilan keputusan berdasarkan *tolerance* yaitu, jika nilai *tolerance* > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan apabila nilai *tolerance* < 0,10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan	,406	2,461
	Fasilitas	,348	2,871
	Kualitas Pelayanan	,287	3,484

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi atau ada hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi.

### 4. Uji Autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Autokorelasi dengan uji dusbin Watson, sebagai berikut:

- a. Jika  $d < d_L$  atau  $d > 4L$  maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi.

- b. Jika  $dU < 4-dU$  maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.
- c. Jika  $dL < d < dU$  atau  $4-dU < d < 4-dL$  artinya tidak ada kesimpulan.

Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,775 <sup>a</sup>	,601	,590	5,430	2,130

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Iklan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS (2024)

Pada tabel model summary diatas, bahwa nilai Durbin-Waston sebesar 2,130. Pada taraf uji 0,05 diketahui nilai dL sebesar 1,6317 dan dU sebesar 1,7446 (lihat lampiran Durbin-Waston).

$$n = 109$$

$$d = 2,130$$

$$dL = 1,631$$

$$dU = 1,744$$

$$4-dL = 4 - 1,631 = 2,369$$

$$4-dU = 4 - 1,744 = 2,256$$

$$\begin{aligned} \text{Hasil} &= dU < d < 4-dU \\ &= 1,744 < 2,130 < 2,256 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh hasil hipotesis nol diterima, kesimpulan tidak terdapat autokorelasi.

## 5. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua atau lebih variabel. Uji ini sering digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas (p-value) sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel (X) dan (Y) dinyatakan linier.
- b. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel (X) dan (Y) dinyatakan tidak linier.

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas

	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian terhadap iklan	1	3548,867	110,481	,000
Keputusan pembelian terhadap fasilitas	1	3732,283	150,918	,000



Keputusan pembelian terhadap kualitas pelayannya	1	4291,292	203,515	,000
--	---	----------	---------	------

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS (2024)

Dari hasil output di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat linearitas antara variabel keputusan pembelian dengan variabel iklan, diperoleh dari nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Linearitas antara variabel keputusan pembelian dengan variabel fasilitas, diperoleh dari nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Linearitas antara variabel keputusan pembelian dengan variabel kualitas pelayanan, diperoleh dari nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, ketiga variabel ini dapat digunakan untuk dilakukan analisis data lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,501	6,211		1,691	,094
	Iklan	,233	,103	,219	2,263	,026
	Fasilitas	,216	,101	,224	2,140	,035
	Kualitas Pelayanan	,437	,126	,401	3,482	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil data yang diperoleh pada tabel coefficient regresi berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10,501 + 0,233X_1 + 0,216X_2 + 0,437X_3 + e$$

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji F ( Uji Simultan )

Pengujian simultan menggunakan taraf signifikansi yaitu:

- a. Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- b. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau F hitung < F tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4662,846	3	1554,282	52,715	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3095,888	105	29,485		
	Total	7758,734	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Iklan, Fasilitas

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan data pada kolom F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 52,715 dan F tabel sebesar 3,08. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel iklan, fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Zafira Permai.

## 2. Uji T ( Uji Parsial )

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan melihat nilai t hitung dari masing-masing variabel bebas kemudian membandingkannya dengan nilai t tabel yang diperoleh.

Tabel 4.8 Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,501	6,211		1,691	,094
	Iklan	,233	,103	,219	2,263	,026
	Fasilitas	,216	,101	,224	2,140	,035
	Kualitas Pelayanan	,437	,126	,401	3,482	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis:

1. Nilai t hitung untuk iklan adalah 2,263 dengan signifikansi 0,026. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,025 dengan derajat kebebasan (df) = 104 adalah 1,983. Karena nilai t hitung (2,263) lebih besar dari nilai t tabel (1,983), dan nilai signifikansi (0,026) lebih kecil dari 0,05, maka: H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Kesimpulannya, terdapat pengaruh signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian, pernyataan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Nilai t hitung untuk institusi adalah 2,140 dengan tingkat signifikansi 0,035. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,025 dengan derajat kebebasan (df) = 104 adalah 1,983. Karena nilai t hitung (2,140) lebih besar dari nilai t tabel (1,983), dan nilai signifikansi (0,035) lebih kecil dari 0,05, maka: H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya, terdapat pengaruh signifikan antara institusi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pernyataan bahwa pengaruh institusi terhadap keputusan pembelian signifikan dapat diterima.
3. Nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 3,482 dengan signifikansi 0,001. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,025 dengan derajat kebebasan (df) = 104 adalah 1,983. Karena nilai t hitung (3,482) lebih besar dari nilai t tabel (1,983), dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05, maka: H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pernyataan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,601	,590	5,430

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Iklan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS (2024)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,590 artinya variabel-variabel iklan, fasilitas, kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 59,0%, sedangkan sisanya sebesar 41,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh antara iklan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa iklan yang menarik, mendidik, dan menawarkan hal-hal yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian: Nilai signifikansi untuk variabel periklanan (X1) adalah 0,026, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung adalah 2,263, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka: H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian, variabel periklanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Adanya pengaruh antara fasilitas dan keputusan pembelian berarti fasilitas yang disediakan, seperti ruang terbuka hijau, tempat ibadah, dan akses jalan yang luas, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian: Nilai signifikansi untuk variabel fasilitas (X2) adalah 0,035, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung adalah 2,140, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka: H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian, variabel fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti kemudahan dan kenyamanan yang diberikan kepada konsumen, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian: Nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X3) adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung adalah 3,482, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,983. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka : H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Kesimpulan Simultan dari Pengaruh Iklan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis: Nilai F hitung adalah 52,715. Nilai F tabel adalah 3,08. Nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka: H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel iklan, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Zafira Permai.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk perusahaan agar, mempertahankan iklan yang menarik dan mengedukasi konsumen, menambah konten untuk iklan serta promo menarik lainnya.
2. Disarankan untuk perusahaan meningkatkan fasilitas yang belum tersedia agar segera dibangun supaya akses dan prasarana segera terlengkapi.
3. Disarankan untuk perusahaan tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik, sehingga membuat konsumen merasa nyaman.
4. Disarankan peneliti selanjutnya memiliki peluang yang luas untuk mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada perumahan, seperti keamanan, kondisi bangunan dan desain bangunan.

### DAFTAR REFERENSI

- Ali, M. T. R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Mnajemen*, 6(September), 1–20.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). *Pengaruh Harga , Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ( Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j , cileungsi pada PT . KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL )*. 4(3), 243–252.
- BI: *Penyaluran Kredit Properti Naik Tipis Di Juli 2023*. (n.d.). Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-penyaluran-kredit-properti-naik-tipis-di-juli-2023>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7, 10. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/981>
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Ekasari, R., Purnamasari, W., & Ali, M. (2018). Pengaru Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian BBM di SPBU Coco 51.601.108 Mastrip Surabaya. *Jurnal Ecopreneur Fakultas Ekonomi*, 1(2), 3.
- Girsang, H. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan bukit barelang piayu*.
- Haryani, D. S. (2019). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang*. 8(1), 54–70.
- Jananuraga, P. G., & Lestari, N. P. N. E. (2020). *Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian*. 17(1), 133–149.
- Kiman, N., Riono, S. B., Saifulloh, M., Wahana, A. N. D., & Fitalisma, G. (2019). Pengaruh

- Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang UD Enzes Pengabean. *Journal of Managemen(JECMA)*, vOL 1, No(1), 92–101.
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswans, J. (2022). Promosi dan Fasilitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Persada Banten. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 515–525.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal*. 03(01), 1–9.
- Lina. (2020). *Pengaruh fasilitas, lokasi dan iklan terhadap keputusan pembelian rumah pada pt glory point di kota batam*.
- Oktavia, E., Ernitawati, Y., Indriyani, A., Rahmawati, T., & Saputra, A. A. (2018). *Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan terhadap Laba Bersih pada Rocket Chicken Brebes*. 1, 14.
- Purwati, A. A., Julius, S., & Hamzah, Z. (2019). *Analisis Pengaruh Iklan , Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru*. 30(1), 20–28.
- Siregar, A. I. (2021). Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/778>
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City*. 10(April), 1–12.
- Tawas3, G. M., Mananeke, W. L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. 3(2), 1073–1085.
- Wijayanto, A., & Armadani, S. P. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PERUMAHAN TIPE CLUSTER DI KOTA SIDOARJO. *Yos Soedarso Economic Journal* .... <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/185>
- Yulianto, A., Mukson, Bachri, O. S., Riono, S. B., & Ernitawati, Y. (2020). Manajemen Tata Kelola BUMDES: Mengelola Pemasaran Produk. *Jurnal Abdi Masyarakat UMUS (JAMU)*, Vol 1, No., 21–27.