

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI DI
PT FRITZ ORLANDO REALTY
(STUDI KASUS PERUMAHAN GREEN ORLANDO VILLAGE)**

SKRIPSI

**Oleh:
ASBRIKA RIA LEIDENI BR S
198320409**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI DI
PT FRITZ ORLANDO REALTY
(STUDI KASUS PERUMAHAN GREEN ORLANDO VILLAGE)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:
ASBRIKA RIA LEIDENI BR S
198320409

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
SUBSIDI DI PT FRITZ ORLANDO REALTY

Nama : Asbrika Ria Leideni Br S

NPM : 198320409

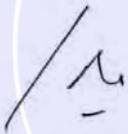
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

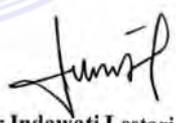

(Dr. Ihsan Effendi, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiq, BBA (Hon.), MMgt., P.hD.CIMA)
Dekan

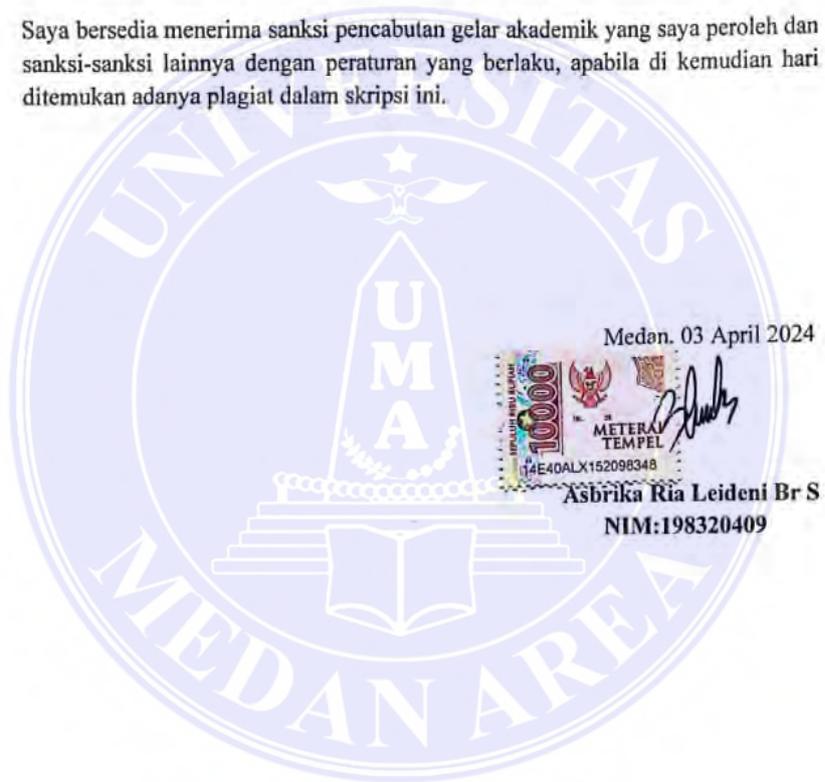

(Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 03 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SEKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai civitasi akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asbrika Ria Leideni Br S
NPM : 198320409
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) Atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di PT.fritz Orlando Realty.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 03 April 2024
Yang menyatakan



Asbrika Ria Leideni Br S

198320409

RIWAYAT HIDUP



Nama	Asbrika Ria Leideni Br S
NPM	198320409
Tempat, Tanggal Lahir	Penampen, 03 Maret 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Molana Surbakti
Ibu	Aslina Br Sembiring
Riwayat Hidup:	
SD	SD Negeri 040497
SMP	SMP Negeri 1 Tiganderket
SMA	SMA Swasta GBKP Kabanjahe
Pengalaman Pekerjaan	Bekerja di PT. Fritz Orlando Realty
NO.HP/WA	0821 6883 8480
Email	asbrikaria@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to determine the extent of the influence of promotion, location and facilities on the decision to purchase subsidized houses at PT. Fritz Orlando Realty. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The sample technique used in this study is using a sample of nonprobability sampling techniques and using the entire number of samples into a population because the population is small at 82 respondents. Data testing is used with SPSS software version 26. The data analysis techniques used are validity tests, reality tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. Based on the hypothesis test (Test t) Promotion has a positive but not significant effect on the decision to buy subsidized houses at PT. Fritz Orlando Realty, where the value $t_{hitung} 1.824 > t_{tabel} 1,664$ and the resulting significance amounted to $0,072 < 0,05$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Location has a positive and significant influence on the decision to purchase subsidized houses at PT. Fritz Orlando Realty, where the value Location has a positive and significant influence on the decision to purchase subsidized houses at PT. Fritz Orlando Realty, where the value $t_{hitung} 2.156 > t_{tabel} 1,664$ and the resulting significance value is as much as $0,034 < 0,05$, then H_0 is rejected and H_2 is accepted. Facilities have a positive and significant influence on the decision to purchase subsidized houses at PT. Fritz Orlando Realty, where the value $t_{hitung} 4.004 > t_{tabel} 1,664$ and the resulting significance value is as much as $0,000 < 0,05$, then H_0 is rejected and H_3 is accepted. The results showed that Test F Promotion, Location and Facilities had a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions with value $F_{hitung} 23.128 > F_{tabel} 2,72$ and significance $F_{sig} 0,00 < 0,05$.

Keywords : Promotion, Location, Facilities, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di PT. Fritz Orlando Realty. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sampel teknik *nonprobability sampling* dan menggunakan keseluruhan jumlah dari sampel menjadi populasi karena jumlah populasinya kecil yaitu sebanyak 82 responden. Pengujian data digunakan dengan perangkat lunak SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan uji hipotesis (Uji t) Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di PT. Fritz Orlando Realty, dimana nilai $t_{hitung} 1.824 > t_{tabel} 1,664$ dan signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,072 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di PT. Fritz Orlando Realty, dimana nilai $t_{hitung} 2.156 > t_{tabel} 1,664$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,034 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di PT. Fritz Orlando Realty, dimana nilai $t_{hitung} 4.004 > t_{tabel} 1,664$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji F Promosi, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 23.128 > F_{tabel} 2,72$ dan signifikansi $F_{sig} 0,00 < 0,05$.

Kata Kunci : Promosi, Lokasi, Fasilitas, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir “SKRIPSI” ini dengan baik. Adapun judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di PT. Fritz Orlando Realty (Studi Kasus Perumahan Green Orlando Village)”. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area. Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari ada banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi dari keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin penelitian ini berjalan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sangat tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dandan Ramdan, M.Eng. M.Si., selaku rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., M.Mgt., P.hd., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Indawati Lestari, S.E, M.Si Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

4. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang memberikan masukan-masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan dan Pendidikan kepada penulis
8. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai Bapak Molana Surbakti dan Aslina Br Sembiring yang terus membantu dan memberikan dukungan doa, tenaga, kasih sayang bahkan materi kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan. Terimakasih untuk semua kasih sayang yang tak terhitung, dorongan semangat yang tak henti-hentinya untuk saya dan masih banyak lagi yang tidak akan bisa saya balas.
9. Keluarga besar surbakti yang penulis sayangi, Elistina Br Surbakti, Cipta Sembiring, Medul Aset Surbakti, Esrini Suranta Br Sembiring Milala,S.Pd., dan Egia Pebi Rehulina Br Surbakti.
10. Kepada teman-teman yang penulis sayangi, Jeri Bangun, Meilly Cristina br Sembiring, Putri Farah Cahyati, Selly Marsela Nasution, Surya Ganda, Samuel MM Situngkir, dan Eunice Br Karo Sekali.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi para pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 03 April 2024

Penulis



Asbrika Ria Leideni Br S

NPM: 198320409



DAFTAR ISI

ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.2 Promosi	12
2.2.1 Pengertian Promosi	12
2.2.2 Jenis-Jenis Promosi	13
2.2.3 Indikator Promosi	16
2.3 Lokasi	17
2.3.1 Pengertian Lokasi	17
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	18
2.3.3 Indikator Lokasi	20
2.4 Fasilitas	21
2.4.1 Pengertian Fasilitas	21
2.4.2 Jenis - Jenis Fasilitas	22
2.4.3 Indikator Fasilitas	24
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Berfikir	28
2.7 Hubungan Antar Variabel	29
2.7.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	29
2.7.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	29
2.7.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian	30
2.7.4 Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian	30
2.8 Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32

3.1	Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1	Jenis Penelitian.....	32
3.1.2	Lokasi penelitian.....	32
3.1.3	Waktu penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4	Definisi Operasional.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Validitas.....	36
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.4	Uji Statistik.....	41
3.6.5	Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.2	Logo Perusahaan.....	45
4.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.4	Struktur Organisasi.....	46
4.5	Karakteristik Responden.....	47
4.5.1	Penyajian Data Variabel Bebas X_1 (Promosi).....	48
4.5.2	Penyajian Data Variabel Bebas X_2 (Lokasi).....	52
4.5.3	Penyajian Data Variabel Bebas X_3 (Fasilitas).....	54
4.5.4	Penyajian Data Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian).....	57
4.6	Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	60
4.6.1	Uji Validitas.....	60
4.6.2	Uji Reliabilitas.....	63
4.7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.7.1	Uji Normalitas.....	64
4.7.2	Uji Multikolinieritas.....	66
4.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.8	Hasil Uji Statistik.....	67
4.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.8.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.9	Uji Hipotesis.....	69
4.9.1	Uji Parsial (Uji t).....	69
4.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	70
4.10	Pembahasan.....	71
4.10.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.10.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.10.3	Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	73

4.10.4	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT.Fritz Orlando Realty.....	48
Gambar 4.3 Uji Histogram.....	67
Gambar 4.4 Uji P-Plot.....	68
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Pt. Fritz Orlando Realty	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional	34
Tabel 3.3 Pembobotan dan pemberian kode	36
Tabel 3.4 Uji Validitas Promosi	36
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Lokasi	36
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Fasilitas	40
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 3.8 Uji Reabilitas	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Tabulasi Data Variabel Bebas X_1 (Promosi)	50
Tabel 4.5 Tabulasi Data Variabel Bebas X_2 (Lokasi)	54
Tabel 4.6 Tabulasi Data Variabel Bebas X_3 (Fasilitas)	56
Tabel 4.7 Tabulasi Data Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian)	60
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)	64
Tabel 4.9 Uji validitas Variabel lokasi (X_2)	64
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_3)	65
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Data penelitian	66
Tabel 4.13 Uji Klomogrov Smirnov	68
Tabel 4.14 Uji Multijolinieritas	69
Tabel 4.15 Analisis Regresi linier Berganda	70
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel 4.17 Uji Parsial (Uji t)	72
Tabel 4.18 Uji Simultan (Uji F)	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	88
Lampiran 3 Output Hasil Penelitian.....	92
Lampiran 4 Surat Izin Riset	99
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	100
Gambar 1. 1Kerangka Berfikir.....	28



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perumahan merupakan kebutuhan primer di mana manusia pada hakekatnya membutuhkan rumah untuk tempat tinggal (Saragih, 2020). Rumah merupakan tempat berlindung atau tempat melakukan aktivitas sehari-hari keluarga. Masyarakat yang berpenghasilan rendah masih banyak yang belum memiliki rumah sendiri karena harga rumah sangat mahal. Kondisi tersebut pemerintah memberikan kemudahan dan kesempatan kepada masyarakat yang memiliki penghasilan rendah tersebut untuk memiliki rumah dengan cara memberikan bantuan perumahan subsidi atau melalui program Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Subsidi (Sunargo, 2022).

Rumah subsidi merupakan salah satu program pemerintah yang berasal dari Kementerian Umum Perumahan Rakyat (PUPR). Secara umum, peraturan tentang perumahan subsidi tertuang dalam Keputusan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Nomor 242/KPTS/M/2020 (Timormor, 2022a). Menurut Peraturan Menteri PUPR ada beberapa syarat yang harus dilengkapi untuk pembelian rumah subsidi yaitu seperti WNI berusia minimal 21 tahun, usia pemohon tidak melebihi 65 tahun pada saat kredit jatuh tempo, pemohon maupun pasangan (suami/istri) tidak pernah menerima subsidi pemerintah untuk pemilikan rumah, memiliki e-KTP, memiliki NPWP, SPT Tahunan PPh orang pribadi sesuai perundang-undangan yang berlaku, Gaji atau penghasilan pokok tidak melebihi 4 juta untuk Rumah Sejahtera Tapak, dan 7 juta untuk Rumah Sejahtera Susun.

Peraturan yang diberikan PUPR untuk konsumen yang ingin membeli rumah subsidi, aturan ini juga berlaku bagi pengembang. Dalam hal ini, pengembang juga harus terdaftar di kementerian PUPR dan spesifikasi rumah juga harus sesuai dengan peraturan pemerintah PUPR. Rumah subsidi dibangun oleh perusahaan pengembang (*develover*).

PT Fritz Orlando Realty merupakan salah satu developer di kota Medan dan berkerjasama dengan bank BTN. Perusahaan ini memiliki proyek perumahan subsidi yang sedang berjalan bernama perumahan Green Orlando Village. Harga perumahan Green Orlando Village ini sebesar Rp.166.000.000,-. Untuk konsumen yang mau membeli rumah KPR subsidi ada biaya tambahan seperti biaya akad kredit \pm Rp.3.000.000, biaya administrasi kantor Rp.500.000, biaya balik nama Rp.2.500.000, biaya SKMHT Rp.300.000, biaya BPHTB dan PPHTB Rp.5.300.000. Bagi konsumen yang ingin membeli rumah sudut akan dikenakan biaya sudut sebesar Rp.5.000.000. Begitu juga dengan konsumen yang ingin membeli rumah dengan kelebihan tanah maka kelebihan tanahnya akan dihitung permeternya sebesar Rp.600.000 /m². Jika konsumen membeli rumah KPR subsidi dengan jangka waktu pinjaman yang di setujui Bank 20 Tahun maka angsurannya setiap bulan sebesar Rp.1.002.364, waktu 15 Tahun sebesar Rp.1.203.476, dan waktu 10 Tahun sebesar Rp.1.617.728, dengan suku bunga flat 5%. Perumahan ini memiliki keunggulan yaitu lokasi yang strategis, dan nyaman. Pembangunan perumahan subsidi tidak hanya dilakukan oleh PT Fritiz Orlando Realty saja melainkan banyak perusahaan developer yang ada di Kota Medan juga melakukan kegiatan bisnis yang sama, sehingga persaingan penjualan perumahan subsidi

sangat tinggi. Dari tahun 2015 PT Fritiz Orlando Realty sudah melakukan kegiatan bisnis pembangunan rumah subsidi dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Fritz Orlando Realty

Tahap	Jumlah Unit	Mulai Penjualan	Siap Penjualan
1	81 Unit	Tahun 2015	Tahun 2017
2	102 Unit	Tahun 2017	Tahun 2019
3	127 Unit	Tahun 2019	Tahun 2023
4	82 Unit	Tahun 2022	Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa PT Fritz Orlando Realty dari Tahap-1 sampai Tahap-2 siap menjual rumahnya setiap 2 tahun sekali. Tapi berbeda dengan Tahap-3 penjualannya lebih dari 2 Tahun. Penyebab penjualan Tahap-3 yang tidak berjalan dengan lancar dikarenakan masa pandemi Covid-19. Dampak dari pandemi Covid-19 ini dapat membuat kondisi prekonomian konsumen melemah, sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Rumah yang ada di tahap-4 ini seharusnya sudah terjual semua, karena sudah memiliki rumah contoh yang dekat dengan tahap-3 sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Rumah yang ada di tahap-4 ini belum siap dijual karena sistem prekonomian konsumen masih belum stabil akibat dari masa pandemi Covid-19, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu komponen utama dari perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih beberapa alternatif pilihan yang disediakan yang dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu (Sunargo, 2022). Dari definisinya keputusan pembelian yaitu hal yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan yang sudah mereka

buat. Promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat (Ginting, 2020). Dari definisi di atas dapat disimpulkan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran di PT Frtitz Orlando Realty saat ini lebih fokus melalui sosial media seperti iklan berbayar di Facebook, Whatsapp, dan *personal selling*. Selain promosi keputusan pembelian juga sangat berpengaruh terhadap dimana letak dari lokasi perumahan tersebut.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Keberhasilan dalam bidang properti terletak pada lokasi properti itu sendiri (Andriano, 2020). Dari definisi di atas lokasi merupakan dimana letak perumahan berada. Selain lokasi keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap apa saja fasilitas yang ada di dekat perumahan. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas (Sumiyati, 2017). Dari definisinya fasilitas merupakan prasarana yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi, Lokasi Dan**

Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di PT Fritz Orlando Realty”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa PT.Fritz Orlando Realty saat ini belum maksimal dalam mempromosikan perumahanya, karena promosi yang dilakukan oleh PT. Fritz Orlando Realty lebih fokus melalui pemasaran langsung (direct marketing), seperti iklan berbayar di Facebook, Whatsapp, dan *personal selling*. Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan PT. Fritz Orlando Realty semakin menurun akibat dari dampak pandemi Covid-19. Hal ini membuat PT.Fritz Orlando Realty menjual rumahnya lebih dari 2 tahun. Rumah yang ada di tahap-4 ini seharusnya sudah terjual semua, karena sudah memiliki rumah contoh yang dekat dengan tahap-3 sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Rumah yang ada di tahap-4 ini belum siap dijual karena sistem prekonomian konsumen masih belum stabil akibat dari masa pandemi Covid-19, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar **Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di PT Fritz Orlando Realty.**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari Latar Belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT Fritz Orlando Realty pada Perumahan Green Orlando Village?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT Fritz Orlando Realty pada Perumahan Green Orlando Village?
3. Apakah fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT Fritz Orlando Realty pada Perumahan Green Orlando Village?
4. Apakah promosi, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT Fritz Orlando Realty pada Perumahan Green Orlando Village?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di PT Fritz Orlando Realty pada Perumahan Green Orlando Village.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di PT Fritz Orlando Realty pada Perumahan Green Orlando Village.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di PT Fritz Orlando Realty pada Perumahan Green Orlando Village.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di PT Fritz Orlando Realty pada Perumahan Green Orlando Village secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai suatu bentuk pengetahuan, pengalaman dan pengaplikasian dari teori-teori ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan melalui pengkajian dalam karya ilmiah dengan beberapa metode.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini bisa dibuat sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai fasilitas, promosi, dan lokasi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan pemecahan masalah atau melakukan tindakan untuk mencari tahu informasi tentang produk atau jasa. Setelah produk atau jasanya sudah ditemukan, maka konsumen tidak akan secara langsung melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan konsumen harus mencari tahu lebih luas lagi informasi tentang produk atau jasa yang mau dibeli atau digunakannya agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan di kemudian hari nanti.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dari keputusan pembelian ini keluarga ataupun teman dapat mempengaruhi atau meyakinkan konsumen untuk memiliki rumah sendiri. Sehingga konsumen akan berfikir panjang atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari bahwa belum memiliki rumah sendiri, sehingga konsumen akan berfikir ingin memiliki rumah sendiri. Setelah berfikir panjang

dan menganggap bahwa konsumen membutuhkan rumah, jadi konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap rumah tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli perumahan tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai konsumen suatu pemecahan masalah diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai (Rahman, 2020). Konsumen akan memecahkan masalahnya dengan melakukan keputusan pembelian agar dapat mempermudah kehidupan sehari-harinya. Saat membeli rumah konsumen akan mempertimbangkan beberapa keputusan untuk membeli rumah tersebut. Pada umumnya keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai oleh konsumen, akan tetapi ada beberapa faktor yang membuat konsumen antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Perusahaan juga perlu memahami faktor-faktor yang membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Riadi (2020), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Faktor

budaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian perumahan berdasarkan lingkungan sekitarnya. Sehingga faktor budaya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

b. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan teman dan keluarganya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan konsumen dengan teman dan keluarganya maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena teman dan keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti faktor usia, pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian perumahan karena rumah tersebut dekat dengan tempat kerjanya atau keadaan ekonominya mencukupi. Sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya (Putri, 2022). Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika merasa dia ingin memiliki suatu barang dan membutuhkannya untuk meringankan kegiatannya sehari-hari. Seseorang konsumen akan membuat keputusan pembelian karena menginginkan sesuatu barang atau ingin menyelesaikan permasalahannya, sehingga indikator dari keputusan pembelian sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Rahman (2020), ada beberapa indikator dari keputusan pembelian antara lain yaitu:

a. Produk bagus

Produk bagus ini yaitu seperti bangunan rumahnya yang bagus dan layak untuk ditempati.

b. Pilihan tersedia

Pilihan tersedia yaitu unit rumah yang ditawarkan kepada konsumen masih ada, sehingga konsumen dapat memilih unit rumah mana yang disukainya.

c. Kemudahan persyaratan kepemilikan rumah

Kemudahan persyaratan kepemilikan rumah itu seperti persyaratan untuk kepemilikan rumah yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sangat mudah untuk dilengkapi.

d. Menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah

menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah yaitu untuk pembayaran bisa dilakukan dengan cara di transfer ke rekening perusahaan, diantarkan langsung ke kantor dan bisa juga langsung dijemput oleh karyawan kantor ke rumah atau ketempat kerja konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa indikator juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap rumah subsidi. Jika kondisi rumahnya tidak bagus atau tidak layak untuk ditempati, maka konsumen tidak akan berniat untuk membeli rumah tersebut, begitu juga dengan promosi yang diberikan oleh perusahaan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik (Firmansyah, 2018). Promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk memperkenalkan produk, merek ataupun barang yang dijual kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkannya.

Bagi perusahaan promosi dapat meningkatkan peluang penjualan dan menurunkan penjualan. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang di buat oleh perusahaan, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan sebaliknya jika promosi yang ditawarkan oleh perusahaan tidak menarik perhatian konsumen, maka keputusan pembelian terhadap produk atau jasa dapat menurun. Bagi konsumen

promosi menjadi kegiatan komunikasi dengan perusahaan yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dari promosi ini konsumen dapat mengetahui apa-apa saja diskon yang di berikan oleh perusahaan. Bila produk dan harga sudah sesuai maka yang perlu diperhatikan lagi oleh produsen adalah promosi yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen (Daud, 2018). Sehingga promosi sangat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka jual agar masyarakat dapat mengetahui kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika promosinya tidak bagus atau tidak menarik perhatian konsumen maka calon konsumen tidak akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi promosi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar calon konsumen dapat tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

2.2.2 Jenis-Jenis Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, walaupun sampai saat ini masih ada beberapa perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya,

hal tersebut tergantung pada kebutuhan dan kemampuan perusahaan (Antono, 2019). Promosi penjualan yang dilakukan setiap perusahaan sangat beragam. Setiap perusahaan yang melakukan promosi selalu bersaing untuk menciptakan promosi yang tepat untuk calon konsumennya. Kegiatan promosi sendiri biasanya mencakup hal seperti, iklan, siaran pers, promosi konsumen, dan masih banyak lagi (Humam, 2021). Dari media ini konsumen akan melihat produk apa yang di jual oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Humam (2021), ada beberapa jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut;

a. Promosi Secara Fisik

Jenis promosi yang pertama adalah promosi secara fisik, promosi jenis ini tentu sangat mudah untuk kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Promosi yang dilakukan perusahaan seperti bazar, pameran, festival dan lain-lain. Keuntungan dari promosi ini penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen dan dapat secara langsung memperkenalkan produk perusahaan tersebut. Kekurangan dari promosi ini adalah keterbatasan jumlah konsumen yang datang melihat promosi ini karena diselenggarakan dalam lingkungan tertentu.

b. Promosi Melalui Media Tradisional

Media tradisional sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan media seperti, koran, majalah, pamflet, TV, radio,

billboard, iklan banner, dan masih banyak lagi. Media tradisional ini juga sering digunakan perusahaan untuk melakukan promosi seperti menyebar brosur di sekitar perumahan atau jalanan, membuat iklan di televisi, radio, koran dan lain-lain. Promosi melalui media tradisional ini dapat menguntungkan perusahaan disebabkan lebih banyak jangkauan bertemu calon konsumen. Kemudian kekurangan dari media tradisional ini yaitu penjual harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk membayar media-media besar seperti televisi, koran dan sebagainya.

c. Promosi Melalui Media Digital

Media digital bisa dikatakan sebagai media promosi yang paling modern saat ini. Jenis promosi melalui media digital ini lagi ramai digunakan belakangan ini. Sehingga banyak perusahaan ikut bersaing mempromosikan produknya melalui media sosial agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Hampir setiap perusahaan melakukan promosi melalui media digital. Perusahaan yang melakukan promosi melalui media digital harus kreatif. Promosi media digital perlu dilakukan secara tepat dan berkelanjutan untuk bersaing dengan perusahaan yang lain.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis-jenis promosi sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa indikator dari promosi, indikator ini mungkin akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.3 Indikator Promosi

Promosi adalah bauran pemasaran yang penting baik bagi produsen maupun konsumen (Mbake, 2021). Bagi perusahaan, promosi dapat meningkatkan peluang penjualan atau meningkatkan angka penjualan. Bagi konsumen, promosi adalah salah satu kegiatan komunikasi yang dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, walaupun sampai saat ini masih ada beberapa perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya, hal tersebut tergantung pada kebutuhan dan kemampuan perusahaan (Antono, 2019). Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus menarik perhatian calon konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika promosi yang dilakukan tidak menarik perhatian konsumen, maka keputusan pembelian akan menurun. Promosi juga memiliki beberapa indikator, indikator dari promosi ini dapat meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian.

Menurut Antono (2019), ada beberapa indikator dari promosi sebagai berikut;

a. Periklanan (*advertising*)

Yaitu jenis komunikasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui media cetak seperti seperti banner, poster, umbul-umbul dan lain-lain.

b. Penjualan Personal

Yaitu promosi yang dilakukan perusahaan secara langsung bertemu dengan konsumen. Dari penjualan personal ini dapat meningkatkan penjualan

perusahaan karena wiraniaga perusahaan dapat secara langsung memberitahu apa saja kelebihan dari produk yang dijuanya.

c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yaitu hubungan langsung dengan konsumen perorangan yang sudah ditargetkan perusahaan dengan hati-hati untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen melalui penggunaan surat langsung, telepon, tanggapan langsung, email, internet, dan sarana komunikasi online lainnya.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu promosi yang dilakukan dengan berbagai cara atau menggunakan alat seperti memberikan *diskon* yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Definisi dari indikator di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikatornya ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen karena perusahaan harus melakukan periklanan (*advertising*), penjualan personal, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) agar konsumen tertarik dengan promosi yang ditawarkan sehingga melakukan keputusan pembelian. Lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi yaitu tempat perusahaan melakukan kegiatan membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen (Sugiyanto, 2022). Lokasi menjadi salah

satu faktor yang penting dalam persaingan penjualan perumahan karena lokasi perumahan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin banyak permintaan terhadap pembelian rumah. Jika lokasi perumahannya tidak strategis maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap perumahan.

Dalam bisnis property lokasi merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dan lokasi sangat penting bagi bisnis properti. Karena kebanyakan konsumen membeli tempat tinggal bukan dalam jangka pendek melainkan dalam jangka waktu yang panjang. Lokasi dengan tata letak yang bagus dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika tata letaknya bagus atau menarik perhatian konsumen, maka keputusan pembelian dapat meningkat. Begitu juga dengan sebaliknya jika tata letaknya tidak menarik perhatian konsumen, maka keputusan pembelian dapat menurun.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan tempat atau letak dimana suatu perumahan. Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor-faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan suatu pasar potensial (Khuzaini, 2017). Ada beberapa faktor

yang membuat usaha dapat berjalan dengan lancar. Salah satunya yaitu pemilihan lokasi perumahan. Ketepatan lokasi perumahan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum membuka usahanya. Hal ini sering terjadi karena lokasi perumahan yang strategis dapat membuat permintaan pembelian rumah semakin meningkat. Karena lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen untuk melakukan kegiatan sehari-hari.

Menurut Lestari & Hasibuan (2021), ada beberapa faktor lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Faktor Lingkungan Masyarakat

Perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan masyarakat yang dekat dengan lokasi perumahan. Karena lingkungan masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti membujuk konsumen membeli atau meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor Kedekatan Dengan Pasar

Kedekatan dengan pasar ini sangat penting bagi konsumen sehingga perusahaan harus memperhatikan bahwa pusat perbelanjaan atau pasar di dekat lokasi perumahan harus ada.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Jadi perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan agar keputusan pembelian semakin meningkat. Tidak hanya faktor lokasi yang

mempengaruhi keputusan pembelian indikator dari lokasi ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Indikator Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa (Sunargo, 2022). Tingkat keberhasilan perusahaan dalam menentukan lokasi perumahan sangat berpengaruh seperti lokasi yang strategis. Selain lokasi strategis perusahaan juga harus memperhatikan kenyamanan dan keamanan di lingkungan sekitar perumahan. Lokasi juga memiliki beberapa indikator, indikator dari lokasi ini dapat meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian.

Menurut Sunargo (2022), ada beberapa indikator dari lokasi yaitu sebagai berikut:

- a. Akses yaitu lokasi perumahan dapat diakses dan dikunjungi dengan mudah oleh kendaraan atau pun dilalui oleh transportasi umum.
- b. Dekat dengan pusat bisnis yaitu lokasi perumahan mudah dijangkau atau mengunjungi pusat bisnis seperti dekat dengan perkantoran, tempat perbelanjaan, sekolah dan lain-lain.
- c. Infrastruktur jalan yang memadai, yaitu jalan menuju perumahan sudah bagus atau sudah layak untuk ditempati.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena akses, dekat dengan pusat bisnis dan infrastuktur jalan yang memadai dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga berpengaruh terhadap fasilitas apa saja yang disediakan oleh perusahaan.

2.4 Fasilitas

2.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Ginting, 2020). Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu perumahan untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas warga perumahan (Sumiyati, 2017). Apabila perumahan memiliki fasilitas yang memadai dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat menarik pembeli melalui kesan-kesan dari pembeli sebelumnya. Fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan dan lain-lain. Disini fasilitas yang dimaksud seperti sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau digunakan serta dinikmati oleh konsumen baik fasilitas dalam jangka panjang dan jangka pendek.

Fasilitas yang dalam jangka panjang akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Jika fasilitas perumahannya bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian rumah. Kepemilikan rumah tidak bisa lepas dari fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Saat ini fasilitas merupakan suatu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen mempunyai anggapan bahwa fasilitas perumahan yang tersedia akan dapat memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Fasilitas

yang diharapkan konsumen seperti fasilitas penerangan, air, akses jalan, lingkungan yang memadai, dekat pusat perbelanjaan, bersertifikat dan keamanan perumahan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dekat di sekitar perumahan agar dapat mempermudah konsumen melakukan kehidupan sehari-hari. Untuk itu dalam menentukan fasilitas sebuah produk manajemen perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik agar produk yang dijual dapat bersaing dipasar. Faktor-faktor dari fasilitas juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.4.2 Jenis - Jenis Fasilitas

Fasilitas di dalam perumahan biasanya disediakan secara eksklusif dan hanya bisa diakses oleh penghuni (Timormor, 2022). Fasilitas di dalam lingkungan perumahan biasanya hanya bisa digunakan oleh konsumen yang sudah membeli perumahan tersebut. Sehingga orang lain di luar sana tidak bisa menggunakan fasilitas di dalam perumahan. Semakin tinggi kualitas dan kuantitas fasilitas kenyamanan dan kemudahan, maka semakin tinggi pula nilai jual perumahan. Jika kualitas dan kuantitas fasilitas tidak menarik perhatian konsumen, maka dapat mengakibatkan keputusan pembelian semakin menurun.

Menurut Timormor (2022), ada beberapa jenis – jenis fasilitas sebagai berikut;

a. Ruang Terbuka Hijau

Ruang terbuka hijau berupa taman, biasanya turut melengkapi kawasan hunian demi menunjang suasana dan lingkungan yang asri. Taman ini dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian karena perumahan yang asri atau penuh dengan penghijauan dapat menarik perhatian konsumen untuk tinggal di perumahan tersebut.

b. Keamanan

Fasilitas keamanan di dalam perumahan biasanya berupa layanan keamanan 24 jam yang mencakup pos jaga di gerbang utama perumahan, sistem satu pintu hingga kamera CCTV yang tersebar di sejumlah titik. Biasanya untuk perumahan subsidi lebih menyediakan pos jaga di gerbang utama perumahan daripada kamera CCTV.

c. Pengelolaan Air bersih

Air bersih merupakan salah satu hal wajib yang selalu dipertimbangkan saat seseorang hendak membeli rumah. Konsumen akan lebih memperhatikan air bersih perumahan karena air bersih selalu dibutuhkan konsumen untuk melakukan kehidupan sehari-hari seperti mandi, masak, dan lain – lain.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis – jenis fasilitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen.

Jadi perusahaan juga harus memperhatikan jenis – jenis fasilitas apa saja yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Disini kita akan membahas indikator dari fasilitas, apakah indikator dari fasilitas ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.4.3 Indikator Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal (Khuzaini, 2017). Fasilitas dapat juga berupa sesuatu yang dapat mempermudah konsumen melakukan kehidupan sehari-hari. Konsumen mempunyai anggapan atau pendapat bahwa fasilitas yang tersedia di perumahan akan dapat memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari (Imelda, 2021). Masih banyak perusahaan yang tidak menyadari bahwa fasilitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga sangat berpengaruh terhadap indikator-indikator dari fasilitas perumahan tersebut.

Menurut Imelda (2021), ada beberapa indikator dari fasilitas yaitu sebagai berikut;

a. Pertimbangan / perencanaan

Pertimbangan / perencanaan yang dimaksud di sini adalah seperti aspek-aspek proporsi, tekstur, warna dan lain-lain, yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan.

b. Perencanaan ruangan

Perencanaan ruangan yang dimaksud di sini adalah seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

c. Perlengkapan / perabotan

Perlengkapan / perabotan yang dimaksud di sini adalah seperti sarana yang memberikan kenyamanan bagi calon konsumen.

d. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya dan warna yang dimaksud di sini adalah seperti jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

Dari penjelasan indikator di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator dari keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Hal ini membuat perusahaan harus memperhatikan indikator dari fasilitas agar tingkat permintaan rumah semakin meningkat.

2.5 Penelitian Terdahulu

penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang digunakan peneliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

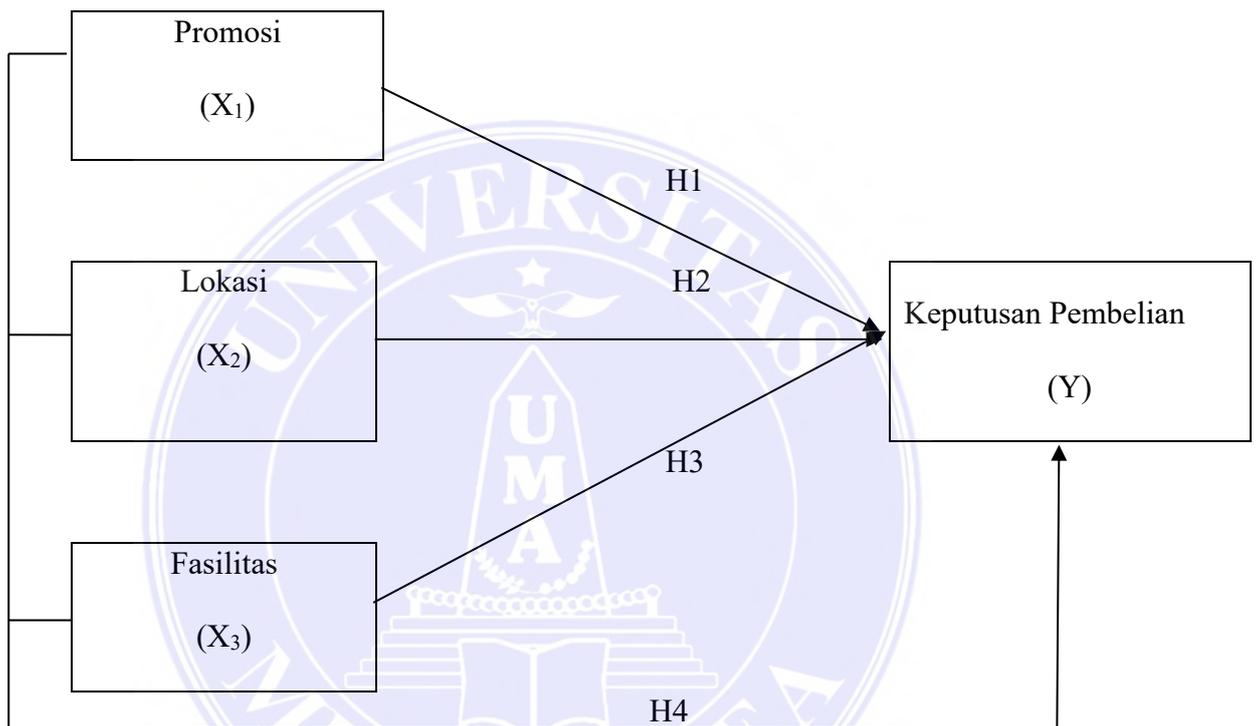
No	Nama Peneliti Dan Tahun Peneliti	Judul penelitian	Metode	Kesimpulan
1	Raja Tia Parama Arta (2018)	Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada pt. Wiratama group unit grand mansion johor medan	peneliti menggunakan pendekatan assosiatif	Variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 23,257 sedangkan t_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dalam penelitian ini. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,536. Hal ini memberikan arti bahwa 53,60% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2).
2	Sri Handayani & Miko Warodei Antono (2019)	Hubungan lokasi dan promosi dengan keputusan pembelian rumah subsidi pada pt. Graha estetika property bengkulu	peneliti menggunakan analisis korelasi Spearman Rank	Berdasarkan dari hasil uji korelasi spearman rank hubungan lokasi dan promosi dengan keputusan pembelian rumah subsidi sangat kuat, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien. Uji hipotesis antara lokasi dan promosi dengan keputusan pembelian rumah subsidi diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga disimpulkan lokasi mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian rumah subsidi.
2	Aan Rahman (2020)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan	Dari uji persamaan regresi dimana ada pengaruh Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan tidak ada pengaruh variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun Peneliti	Judul penelitian	Metode	Kesimpulan
			pendekatan deskriptif	sehingga hipotesis satu diterima dan hipotesis dua ditolak.
3	Akhmad Irwansyah Siregar (2021)	Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka	Fasilitas, citra perusahaan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik fasilitas yang diberikan oleh perusahaan pada konsumennya, yang didukung pula dengan citra perusahaan yang baik, serta didukung pula dengan tingkat kesesuaian harga yang diberikan, maka hal ini akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli rumah subsidi.
4	Mohdari & Rika Sylvia (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pada Pt Absy Property Banjarmasin	Metode penelitian yang digunakan adalah analitik kuantitatif dengan metode sampel yang digunakan non-probability sampling	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan bahwa Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik dan tinggi kualitas produk, harga, dan promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.
5	Elwin Frandika Sembiring & Sunargo (2022)	Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif	Harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar.
6	Savira Shalsabillah & Sugiyanto (2022)	Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Anniland Cisoka Tangerang	Pengumpulan data dilakukan dengan teknik purposive sampling	Promosi, Lokasi dan Kualitas Bangunan Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan Anniland di Cisoka. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Promosi, Lokasi dan Kualitas Bangunan yang didapat, minat positif untuk membeli akan timbul dari calon konsumen.

2.6 Kerangka Berfikir

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh promosi, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Pt fritz Orlando Realty pada Perumahan Green Orlando Village.



Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar di atas ini, simbol X merupakan variabel independen, simbol Y merupakan variabel dependen, simbol H merupakan hipotesis. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa promosi, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Green Orlando Village dimana yg menjadi variabel bebas adalah promosi, lokasi, dan fasilitas sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi sangat penting bagi perusahaan karena promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin banyak promosi yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, sebaliknya semakin sedikit promosi yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin sedikit. Hal ini yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat atau letak dimana suatu perumahan. Disini lokasi yang dimaksud yaitu dimana letak perumahan yang akan diperjualbelikan oleh perusahaan. Hal ini membuat lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika lokasi perumahan tidak strategis maka permintaan rumah akan sedikit, sebaliknya semakin strategis lokasi perumahan maka permintaan rumah akan semakin tinggi. Faktor lokasi ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2.7.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dekat di sekitar perumahan agar dapat mempermudah konsumen melakukan kehidupan sehari-hari. Fasilitas sangat penting bagi perusahaan karena fasilitas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fasilitas dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin banyak fasilitas yang disediakan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, sebaliknya semakin sedikit fasilitas yang disediakan maka keputusan pembelian semakin sedikit. Hal ini yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.7.4 Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan hal yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi yang baik dan efektif akan meningkatkan penjualan, sebaliknya jika promosi yang kurang baik dan kurang efektif maka penjualan akan menurun. Tidak hanya promosi lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Lokasi merupakan tempat atau letak dimana perumahan itu berada. Lokasi yang strategis akan lebih diminati oleh calon konsumen daripada lokasi yang kurang strategis. Begitu juga dengan fasilitas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan dan yang ada di sekitar perumahan tersebut. Jika fasilitas

yang disediakan perusahaan banyak dan memadai maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen semakin tinggi, sebaliknya jika fasilitas yang disediakan perusahaan tidak banyak dan kurang memadai maka keputusan pembelian akan semakin sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.8 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Fritz Orlando Realty
- Hipotesis 2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Fritz Orlando Realty.
- Hipotesis 3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Fritz Orlando Realty.
- Hipotesis 4 : Promosi, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT Fritz Orlando Realty.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih di dalamnya (Qotrun, 2021).

3.1.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Fritz Orlando Realty pada perumahan Green Orlando Village, yang berada di Jalan Aman Damai, Sei Semayang, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang.

3.1.3 Waktu penelitian

Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2022- Februari 2024

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Uraian	2022	2023		2024			
		Okt-Des	Jan-Okt	Nov-Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Seminar Proposal							
2	Pengumpulan Data							
3	Analisis Data							
4	Penyusunan Skripsi							
5	Pengajuan Sidang							

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek penelitian atau individu-individu yang hendak diteliti (Kurniasari, 2022). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Fritz Orlando Realty yang telah membeli rumah di Perumahan Green Orlando Village dengan tipe standar luas bangunan 36 m² dan luas tanah 84 m² yaitu berjumlah 82 Konsumen. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Perumahan Green Orlando Village yaitu sebanyak 82 konsumen.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Hardani dkk, 2020). Penelitian ini menggunakan sampel teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan sendiri oleh peneliti dan merupakan unsur-unsur anggota. Sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 21-65 tahun
2. Memiliki pekerjaan tetap
3. Penghasilan tidak lebih dari Rp.8.000.000 per bulan
4. Tidak sedang menerima bantuan subsidi lain

Jumlah populasi dalam penelitian ini kecil yaitu 82 responden, karena jumlah populasi dalam penelitian ini kecil yaitu 82 responden maka peneliti menggunakan keseluruhan dari populasi sebagai sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen PT Fritz Orlando Realty yang membeli perumahan Green Orlando Village.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini data yang diperoleh dari perusahaan seperti data penjualan, sejarah pendirian perusahaan, dan hasil dari penelitian jurnal yang digunakan untuk acuan penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional

Penelitian ini ada 3 variabel bebas yaitu promosi, lokasi dan fasilitas dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Secara rinci akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi	Promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi	▪ Periklanan (<i>advertising</i>)	▪ Tersebar luas ▪ Informasi produk	<i>Likert</i>
		▪ Penjualan Personal	▪ Komunikasi langsung ▪ Proses Pesanan	
		▪ Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	▪ Menawarkan Produk ▪ Mendapat Tanggapan	

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	dan komunikasi antara produsen dengan konsumen (Antono, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskon 	
Lokasi	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa (Sunargo, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akses 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keterjangkauan lokasi ▪ Transportasi 	Likert
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dekat dengan pusat bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pusat Bisnis 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infrastruktur jalan yang memadai 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jalan yang layak 	
Fasilitas (X3)	Fasilitas merupakan salah satu faktor pertimbangan bila konsumen akan melakukan transaksi dalam bidang perumahan (Imelda, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertimbangan / perencanaan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betuk rumah ▪ Warna rumah 	Likert
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perencanaan ruangan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tata letak ▪ Sirkulasi Udara 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perlengkapan / perabotan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prasarana 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tata cahaya dan warna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penerangan 	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan sebagai konsumen suatu pemecahan masalah diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai (Rahman, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk bagus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas bangunan ▪ Kondisi bangunan 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilihan tersedia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unit rumah 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan persyaratan kepemilikan rumah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berkas 	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik dan menggunakan SPSS (*statistic Product and Services solution*) versi 26, antara lain sebagai berikut:

- a. Pengamatan, dilakukan dengan mengamati objek penelitian di PT. Fritz Orlando Realty pada perumahan Green Orlando Village. Pengumpulan data dapat dicatat sebagai temuan lapangan
- b. Wawancara, melakukan wawancara dengan karyawan PT. Fritz Orlando Realty pada perumahan Green Orlando Village mengajukan pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan data penelitian.
- c. Daftar pertanyaan, menyebarkan angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya kepada konsumen PT. Fritz Orlando Realty pada perumahan Green Orlando Village. Menyebarkan angket dilakukan lewat google form atau bertatap muka secara langsung dengan responden yang terpilih sebagai sampel. Sampel hanya perlu memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Setiap pertanyaan yang telah disediakan memiliki bobot, skor satu merupakan nilai terburuk dan skor lima merupakan skor terbaik. Bobot nilai angket yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pembobotan dan pemberian kode

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,

2021). Dari uji validitas ini dapat diketahui data yang di uji sah atau tidak. Untuk menguji data yang valid atau tidak dapat dilakukan pengujian dengan memperhatikan angka koefisien kolerasi.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka petanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas Promosi

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Periklanan	X1.1	0,842	0,361	Valid
	X1.2	0,848	0,361	Valid
Penjualan Personal	X1.3	0,781	0,361	Valid
	X1.4	0,848	0,361	Valid
Pemasaran Langsung	X1.5	0,781	0,361	Valid
	X1.6	0,675	0,361	Valid
Promosi Penjualan	X1.7	0,686	0,361	Valid

Hasil uji validitas tabel di atas untuk 30 responden diketahui, korelasi antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} (0,361) untuk $n-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian seluruh pertanyaan kuesioner variabel promosi (X_1) lulus uji validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Lokasi

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Akses	X2.1	0,775	0,361	Valid
	X2.2	0,937	0,361	Valid
Dekat dengan pusat bisnis	X2.3	0,925	0,361	Valid
Infrastruktur jalan yang memadai	X2.4	0,937	0,361	Valid
	X2.5	0,925	0,361	Valid

Hasil uji validitas tabel di atas untuk 30 responden diketahui, korelasi antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} (0,361) untuk $n-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan

demikian seluruh pertanyaan kuesioner variabel Lokasi (X_2) lulus uji validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Fasilitas

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertimbangan / perencanaan	X3.1	0,786	0,361	Valid
	X3.2	0,873	0,361	Valid
Perencanaan ruangan	X3.3	0,822	0,361	Valid
	X3.4	0,873	0,361	Valid
Perlengkapan / perabotan	X3.5	0,822	0,361	Valid
Tata cahaya dan warna	X3.6	0,874	0,361	Valid

Hasil uji validitas tabel di atas untuk 30 responden diketahui, korelasi antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} (0,361) untuk $n-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian seluruh pertanyaan kuesioner variabel Fasilitas (X_3) lulus uji validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Produk bagus	Y ₁	0,932	0,361	Valid
	Y ₂	0,829	0,361	Valid
	Y ₃	0,867	0,361	Valid
Pilihan tersedia	Y ₄	0,829	0,361	Valid
Kemudahan persyaratan kepemilikan rumah	Y ₅	0,867	0,361	Valid
Menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah	Y ₆	0,689	0,361	Valid
	Y ₇	0,819	0,361	Valid

Hasil uji validitas tabel di atas untuk 30 responden diketahui, korelasi antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} (0,361) untuk $n-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan

demikian seluruh pertanyaan kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) lulus uji validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Dari uji reliabilitas ini dapat diketahui jika data yang di uji dapat dikatakan reliabel jika hasilnya tetap sama meskipun sudah diuji berulang kali (waktu ke waktu).

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1	Promosi (X_1)	0,887	0,60	Reliabel
2	Lokasi (X_2)	0,939	0,60	Reliabel
3	Fasilitas (X_3)	0,913	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,917	0,60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas untuk 30 responden diketahui nilai Cronbach alpha variabel Promosi adalah sebesar 0,887 lebih besar dari 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Nilai Cronbach alpha variabel Lokasi adalah sebesar 0,939 lebih besar dari 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Nilai Cronbach alpha variabel Fasilitas adalah sebesar 0,913 lebih besar dari 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Nilai Cronbach alpha variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,917 lebih besar dari 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Maka disimpulkan seluruh data variabel penelitian telah memenuhi unsur kelayakan lulus uji reliabilitas, sehingga data penelitian layak digunakan dalam penelitian ini.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2021). Untuk menguji normalitasnya, maka lakukan dengan metode histogram, normal probability plot dan kolmogrov smirnov. Metode pendekatan Histogram Residual berdistribusi normal jika berebentuk lonceng tidak miring kekiri ataupun kekanan. Metode normal probability plot merupakan yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data gambar mengikuti garis diagonalnya, maka residual data normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Metode statistik Kolmogorov yaitu nilai signifikan dari hasil kolmogorov harus lebih besar dari 0,05 untuk bisa dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2021). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Berdasarkan aturan variance inflation faktor (VIF) dan tolerance dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila VIF melebihi angka 10 atau tolerance kurang 0.10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF kurang dari 10 atau tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastitas. Jika satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Statistik

3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Meiryani, 2021). Adapun persamaan umum regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Independen (*Promosi*)

X_2 = Variabel Independen (*Lokasi*)

X_3 = Variabel Independen (*Fasilitas*)

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Imelda, 2021). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika angka koefisien determinasi (R^2) semakin dekat ke angka 1 dan mengarah naiknya nilai yang sama dengan meningkatnya total variabel bebas maka dapat dikatakan bahwa kesamaan regresi linear berganda baik.

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021).

Model hipotesis yang digunakan dalam Uji t ini adalah:

1. H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

2. H_a : ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.6.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Meiryani, 2021).

1. H_0 : tidak memenuhi kelayakan
2. H_a : memenuhi kelayakan

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Berdasarkan uji hipotesis (Uji t) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Pt. Fritz Orlando Realty, dimana nilai $t_{hitung} 1.824 > t_{tabel} 1,664$ dan signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,072 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2 Berdasarkan uji hipotesis (Uji t) Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Pt. Fritz Orlando Realty, dimana nilai $t_{hitung} 2.156 > t_{tabel} 1,664$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,034 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3 Berdasarkan uji hipotesis (Uji t) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Pt. Fritz Orlando Realty, dimana nilai $t_{hitung} 4.004 > t_{tabel} 1,664$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

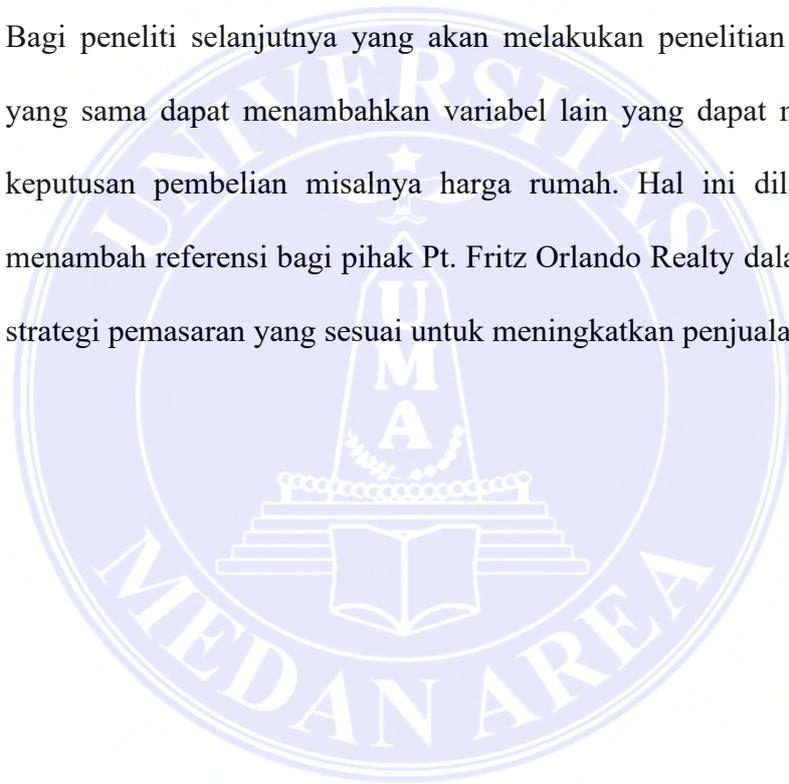
- 4 Berdasarkan uji simultan (Uji F) Promosi, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 23.128 > F_{tabel} 2,72$ dan signifikansi $F_{sig} 0,00 < 0,05$. Artinya variabel promosi, lokasi dan fasilitas menunjukkan secara simultan (bersama-sama) memberi pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H_4 yang diajukan diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang di dapat maka saran yang dapat diberikan adalah :

- 1 Untuk Perusahaan, di mana PT. Fritz Orlando Realty disarankan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memberikan perumahan yang sesuai dengan kebutuhan pokok, lebih meningkatkan lagi promosi agar perumahan lebih luas diketahui Masyarakat khususnya orang-orang terdekat dan sekitar perumahan. Lokasi lebih ditingkatkan lagi dengan cara memberikan visibilitas lokasi yang lebih dekat ke jalan raya dan mudah dijangkau. Fasilitas dapat ditingkatkan seperti membuat jalan raya yang lebar menuju perumahan agar konsumen mudah untuk mengakses lokasi perumahan.

- 2 PT. Fritz Orlando Realty hendaknya dapat memperhatikan dari hasil jawaban responden yang menjawab tidak setuju harus mempertahankan dan meningkatkan promosi lokasi dan fasilitas, dengan cara menawarkan lebih banyak promosi-promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Menawarkan lokasi yang lebih strategis dekat ke jalan beras dan banyak fasilitas umum yang disediakan Perusahaan untuk konsumen.
- 3 Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya harga rumah. Hal ini dilakukan untuk menambah referensi bagi pihak Pt. Fritz Orlando Realty dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan rumahnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriano, A. dan S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6(1), 96–104.
- Antono, S. H. & M. W. (2019). Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 50–66. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.50-66>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Cv Budi Utama.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. S. & 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.
- Hardani dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Humam. (2021). *Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>

- Imelda, I. & J. (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.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Khuzaini, M. T. R. A. &. (2017). *Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah*. 6(September), 1–20.
- Kurniasari, D. (2022). *Skill Statistika Populasi & Sampel Beserta Teknik Pengumpulannya*. Dqlab. <https://dqlab.id/skill-statistika-populasi-and-sampel-beserta-teknik-pengumpulannya>
- Lesmana, J. A. A. B. & I. S. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515–525. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.590>
- Lestari, A., & Hasibuan, M. Z. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Garden (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 46–56. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2119>
- Mbake, I. N. (2021). Atribut Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi oleh Konsumen. *Gewang*, 3(2), 61–67. <http://ejournal.undana.ac.id/index.php/gewang/article/view/5455%0Ahttps://ejournal.undana.ac.id/index.php/gewang/article/download/5455/3023>
- Meiryani. (2021). *Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear*. Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji->

simultan-dalam-regresi-linear/

Putri, V. K. M. (2022). *Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong*. Kompas.Com.

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/23/110000869/indikator-keputusan-pembelian-menurut-kotler-dan-amstrong>

Qotrun. (2021). *Klasifikasi Jenis-Jenis Metode Penelitian Yang Sering Dipakai*.

Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/jenis-metode-penelitian/>

Rahman, A. (2020). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Rumah Subsidi. *Management and Business Review*, 4(1), 52–59.

<https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629>

Riadi, M. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Kajianpustakaan.Com.

<https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>

Saragih, R. A. (2020). Strategi Penjualan Usaha Perumahan. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*

[Http://Journal.Uib.Ac.Id/Index.Php/Cbssit](http://Journal.Uib.Ac.Id/Index.Php/Cbssit) |, 1(1), 171–178.

<https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1415%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/download/1415/912>

Sugiyanto, S. S. (2022). *Pengaruh Promosi , Lokasi , Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang*. 1(3), 381–404.

Sumiyati, D. N. I. &. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village. *IEEE*

International Conference on Acoustics, Speech, and Signal Processing (ICASSP) 2017, 41(2), 84–93.

Sunargo, E. F. S. &. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 1).

Timormor, R. A. (2022a). *Inilah Beberapa Aturan Rumah Subsidi dari Kementerian PUPR*. Rumah123.Com. <https://www.rumah123.com/panduan-properti/membeli-properti-64873-wajib-tahu-inilah-aturan-rumah-subsidi-2020-terbaru-id.html>

Timormor, R. A. (2022b). *Kenali 5 Fasilitas Perumahan yang Wajib Ada dalam Hunian*. Rumah123.Com. <https://www.rumah123.com/panduan-properti/membeli-properti-85407-fasilitas-perumahan-id.html>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI DI PT FRITZ ORLANDO REALTY

(Studi Kasus Konsumen Perumahan Green Orlando Village)

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Asbrika Ria Leideni Br S mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di PT Fritz Orlando Realty”. Saya mohon kesediaan saudara/saudari, untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur dan teliti. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Usia :

Pekerjaan :

2. PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda centang (√) pada salah satu kotak jawaban yang menurut anda benar.

Berikut keterangan jawaban dan skor penelitian:

Bobot Nilai Angket

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan

PROMOSI

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Tersebar Luas						
1	Promosi perumahan Green Orlando Village dapat diketahui melalui banner, umbul-umbul, baliho dan lain-lain					
Informasi Produk						
1	Saya memperoleh Informasi perumahan Green Orlando Village melalui brosur					
Komunikasi Langsung						
1	Promosi perumahan Green Orlando Village dilakukan melalui penjualan secara langsung					
Proses Pesanan						
1	Proses pembelian rumah di perumahan Green Orlando Village sangat mudah dilakukan seperti melakukan Booking Fee (pembayaran sebesar Rp.2.000.000,- sebagai tanda jadi membeli rumah).					
Menawarkan Produk						
1	Promosi perumahan Green Orlando Village ditawarkan melalui <i>e-mail</i> , telpon, chat personal dan lain-lain.					
Mendapat Tanggapan						

1	Promosi perumahan Green Orlando Village di promosikan pada target yang sesuai sehingga jika ada pertanyaan langsung ditanggapi oleh marketing perusahaan					
Diskon						
1	Promosi perumahan Green Orlando Village memberikan promo yang menarik seperti potongan harga (<i>diskon</i>)					

LOKASI

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Lokasi						
1	Lokasi perumahan Green Orlando Village sangat strategis					
Transportasi						
1	Lokasi perumahan Green Orlando Village dekat dengan transportasi umum					
Pusat Bisnis						
1	Lokasi perumahan Green Orlando Village dekat dengan pusat kota seperti					
Jalan Yang Layak						
1	Jalan akses menuju perumahan Green Orlando Village memiliki kondisi jalan yang baik dan layak untuk digunakan.					
2	Jalan di dalam perumahan Green Orlando Village sangat lebar					

FASILITAS

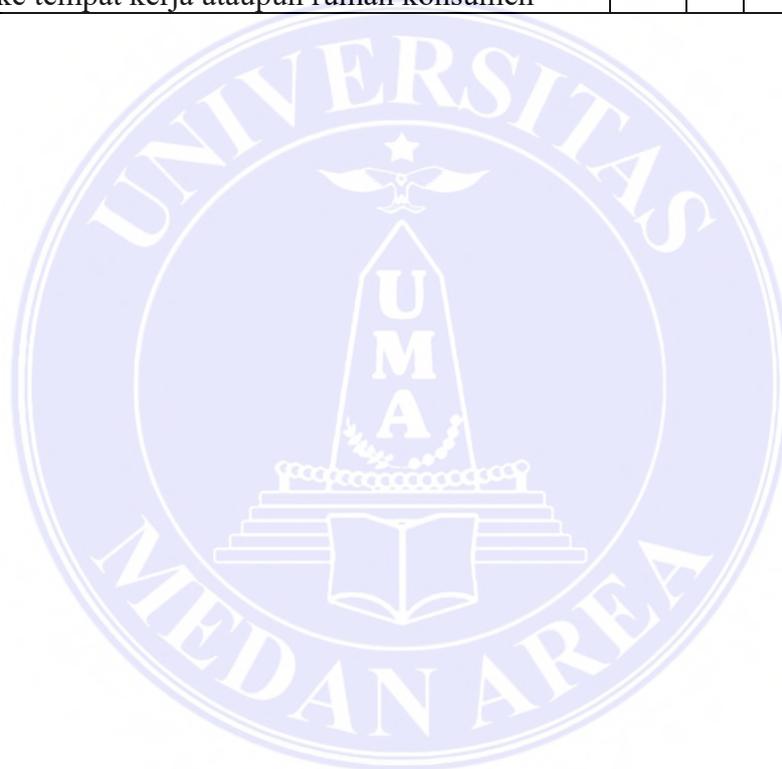
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Bentuk Rumah						
1	Bangunan perumahan Green Orlando Village memiliki model (ragam) desain yang lebih bervariasi dari perumahan yang lain					
Warna Rumah						
1	Fasilitas warna perumahan Green Orlando Village sangat cantik dan menggunakan cat rumah yang berkualitas					
Tata Letak						

1	Fasilitas perumahan Green Orlando Village memiliki tata letak ruangan yang sesuai dengan keinginan saya seperti memiliki kamar tidur, kamar mandi dan ruang tamu					
Sirkulasi Udara						
1	Fasilitas perumahan Green Orlando Village memiliki ventilasi udara yang banyak sehingga pertukaran udara di dalam dan di luar bangunan dapat berganti secara terus-menerus.					
Prasarana						
1	Fasilitas perumahan Green Orlando Village sudah menyediakan air bersih, pos satpam dan tempat sampah setiap masing-masing rumah					
Penerangan						
1	Fasilitas perumahan Green Orlando Village sudah menyediakan listrik setiap masing-masing rumah dan lampu jalan di sekitar perumahan					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Peryataan	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Bangunan						
1	Saya memilih membeli rumah di perumahan Green Orlando Village karena dibangun dengan desain yang bagus dan bahan yang digunakan berkualitas baik					
Kondisi Bangunan						
1	Saya memilih membeli rumah di perumahan Green Orlando Village karena tipe rumahnya sesuai dengan jumlah keluarga					
2	Saya memilih membeli rumah di perumahan Green Orlando Village karena layak untuk di tempati					
Unit Rumah						
1	Saya memilih membeli rumah di perumahan Green Orlando Village karena pilihan unit rumahnya masih tersedia					
Berkas						

1	Proses persyaratan pembelian rumah di perumahan Green Orlando Village sangat mudah untuk di lengkapi					
Sistem Pembayaran						
1	Pembayaran Booking Fee ataupun cicilan DP (down payment) di perumahan Green Orlando Village dapat dibayarkan melalui sistem pembayaran transfer dan tunai					
2	Booking Fee ataupun cicilan DP (down payment) dapat dijemput karyawan ataupun marketing perumahan Green Orlando Village ke tempat kerja ataupun rumah konsumen					



Lampiran 2 Tabulasi Data

No	PROMOSI (X1)							X1	LOKASI (X2)					X2	FASILITAS (X3)						X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	33
6	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	33
7	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	4	5	4	4	5	32	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	5	5	4	5	33
11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	5	3	5	3	5	5	31	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	3	5	26	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	3	22	3	2	4	2	4	3	4	22
15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	5	34
17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	3	5	3	5	5	31	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	3	5	26	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25	4	3	5	3	5	5	4	29

24	5	4	4	4	4	4	5	30	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	4	34
25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	33
27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	33
28	5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	33
29	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	33
30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	5	33
31	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	5	33
32	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	5	28
33	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
34	4	4	5	4	5	5	4	31	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	5	33
36	3	5	4	5	4	4	5	30	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	4	5	3	5	31
37	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	3	24	3	5	3	5	5	5	5	31
38	3	4	4	4	4	5	4	28	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	3	26	3	5	3	5	5	3	5	29
39	4	5	5	5	5	4	4	32	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	3	28	3	5	3	5	5	5	5	31
40	3	4	5	4	5	4	5	30	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	3	5	33
41	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	5	33
42	5	5	5	5	5	5	3	33	5	3	5	3	5	21	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	4	5	34
43	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	3	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	4	4	5	5	29
45	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	5	28
46	3	5	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	4	22	4	3	4	3	4	3	5	26
47	4	5	4	5	4	3	4	29	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	5	5	30
48	4	5	4	5	3	5	3	29	5	3	4	3	4	19	4	5	5	5	5	5	29	5	4	3	4	3	3	5	27
49	5	4	4	4	4	4	5	30	4	5	3	5	3	20	4	3	5	3	5	5	25	5	4	3	4	3	5	5	29
50	5	4	4	4	4	3	4	28	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	3	3	5	26

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

51	4	3	5	3	5	4	4	28	4	4	3	4	3	18	4	5	4	5	4	3	25	3	4	4	4	4	5	5	29
52	4	3	4	3	4	4	5	27	4	5	3	5	3	20	5	4	5	4	5	5	28	5	3	3	5	5	3	4	28
53	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	5	5	30
54	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	5	5	5	24	5	3	4	3	4	5	24	5	4	4	4	4	5	3	29
55	5	3	4	3	4	5	4	28	5	4	5	4	5	23	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	3	27
56	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	3	5	33
57	3	3	5	4	5	4	5	29	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	5	25	5	3	4	3	4	5	5	29
58	3	4	4	5	4	5	4	29	5	4	4	4	4	21	4	3	3	3	3	5	21	5	5	5	5	5	5	3	33
59	5	3	5	3	5	5	5	31	5	5	4	5	4	23	4	3	3	3	3	4	20	4	3	5	5	5	5	5	32
60	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	5	21	5	5	3	5	3	5	5	31
61	4	4	4	4	4	2	4	26	2	4	5	4	5	20	4	3	4	3	4	5	23	5	4	5	4	5	5	5	33
62	3	5	4	5	4	5	4	30	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	5	5	30
63	4	4	5	4	5	3	4	29	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	3	5	28
64	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	3	24	3	3	4	3	4	5	5	27
65	5	5	4	5	4	4	5	32	4	5	4	5	4	22	4	4	3	4	3	4	22	4	4	5	4	5	5	5	32
66	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	3	25	3	4	4	4	4	5	5	29
67	3	5	5	5	5	5	5	33	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	4	5	26	5	5	3	5	4	5	5	32
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	3	5	26
69	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	5	26	5	5	3	5	5	5	5	33
70	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	5	23	5	4	5	4	5	4	5	32
71	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	5	23	5	5	3	5	5	4	5	32
72	4	5	4	5	4	3	4	29	3	4	4	4	4	19	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	5	5	30
73	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	4	27	4	5	3	5	4	5	5	31
74	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	4	27	4	4	3	4	4	3	5	27
75	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	3	3	5	4	5	4	5	29
76	4	5	5	5	5	4	4	32	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	5	4	3	5	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

78	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	5	3	5	30
79	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	5	5	5	32
80	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	4	5	4	23	4	3	4	3	4	5	23	5	4	4	4	4	5	3	29
81	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	4	5	23	5	4	5	4	5	5	3	31
82	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	3	5	33



Lampiran 3

OUTPUT HASIL PENELITIAN

1. UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

a. Uji Validitas Data

Promosi (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	Promosi
X1_1	Pearson Correlation	1	.255*	.155	.177	.159	.160	.252*	.530**
	Sig. (2-tailed)		.021	.165	.111	.153	.152	.023	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_2	Pearson Correlation	.255*	1	.203	.968*	.173	.110	.042	.667**
	Sig. (2-tailed)	.021		.067	.000	.121	.327	.709	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_3	Pearson Correlation	.155	.203	1	.211	.981**	.186	.186	.673**
	Sig. (2-tailed)	.165	.067		.057	.000	.094	.095	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_4	Pearson Correlation	.177	.968**	.211	1	.181	.115	.042	.652**
	Sig. (2-tailed)	.111	.000	.057		.104	.306	.709	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_5	Pearson Correlation	.159	.173	.981**	.181	1	.161	.238*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.153	.121	.000	.104		.148	.031	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_6	Pearson Correlation	.160	.110	.186	.115	.161	1	.363**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.152	.327	.094	.306	.148		.001	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_7	Pearson Correlation	.252*	.042	.186	.042	.238*	.363*	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.023	.709	.095	.709	.031	.001		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
Promosi	Pearson Correlation	.530*	.667**	.673**	.652*	.665**	.514*	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lokasi (X2)

		Correlations					
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Lokasi
X2_1	Pearson Correlation	1	.347**	.447**	.347**	.447**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
X2_2	Pearson Correlation	.347*	1	.367**	1.000**	.367**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.001	.000
	N	82	82	82	82	82	82
X2_3	Pearson Correlation	.447*	.367**	1	.367**	1.000**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82
X2_4	Pearson Correlation	.347*	1.000**	.367**	1	.367**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.001	.000
	N	82	82	82	82	82	82
X2_5	Pearson Correlation	.447*	.367**	1.000**	.367**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.000
	N	82	82	82	82	82	82
Lokasi	Pearson Correlation	.684*	.768**	.832**	.768**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fasilitas (X3)

		Correlations						
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	Fasilitas
X3_1	Pearson Correlation	1	.517**	.562*	.517**	.562**	.325**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
X3_2	Pearson Correlation	.517**	1	.483*	1.000**	.483**	.227*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.040	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
X3_3	Pearson Correlation	.562**	.483**	1	.483**	1.000**	.258*	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.019	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
X3_4	Pearson Correlation	.517**	1.000**	.483*	1	.483**	.227*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.040	.000

	N	82	82	82	82	82	82	82
X3_5	Pearson Correlation	.562**	.483**	1.000**	.483**	1	.258*	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.019	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
X3_6	Pearson Correlation	.325**	.227*	.258*	.227*	.258*	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.003	.040	.019	.040	.019		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Fasilitas	Pearson Correlation	.748**	.824**	.830*	.824**	.830**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Keputusa_Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.410**	.417*	.400**	.354**	.128	-.001	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.251	.992	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
Y2	Pearson Correlation	.410*	1	.161	.867**	.348**	.116	.212	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.148	.000	.001	.298	.055	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
Y3	Pearson Correlation	.417*	.161	1	.124	.686**	.188	.056	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.148		.269	.000	.090	.619	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
Y4	Pearson Correlation	.400*	.867**	.124	1	.438**	.056	.214	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.269		.000	.617	.053	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
Y5	Pearson Correlation	.354*	.348**	.686*	.438**	1	.155	.149	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.165	.183	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
Y6	Pearson Correlation	.128	.116	.188	.056	.155	1	-.021	.445**
	Sig. (2-tailed)	.251	.298	.090	.617	.165		.848	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
Y7	Pearson Correlation	-.001	.212	.056	.214	.149	.021	1	.333**
	Sig. (2-tailed)	.992	.055	.619	.053	.183	.848		.002
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
Keputusa_Pembelian	Pearson Correlation	.647*	.720**	.638*	.706**	.728**	.445**	.333**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas Data

Promosi (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.698	7

Lokasi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

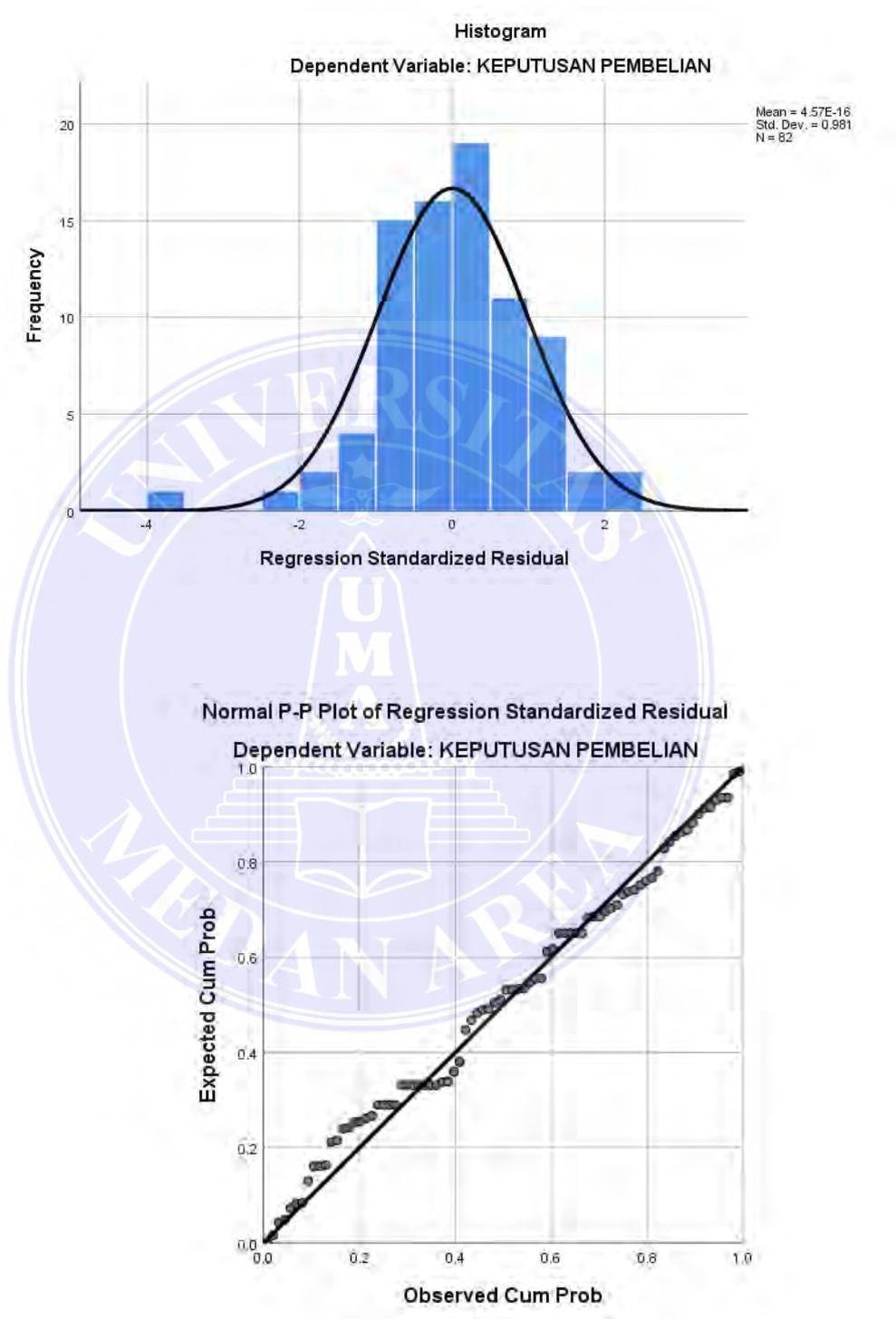
Fasilitas (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	7

2. Uji Asumsi Klasik



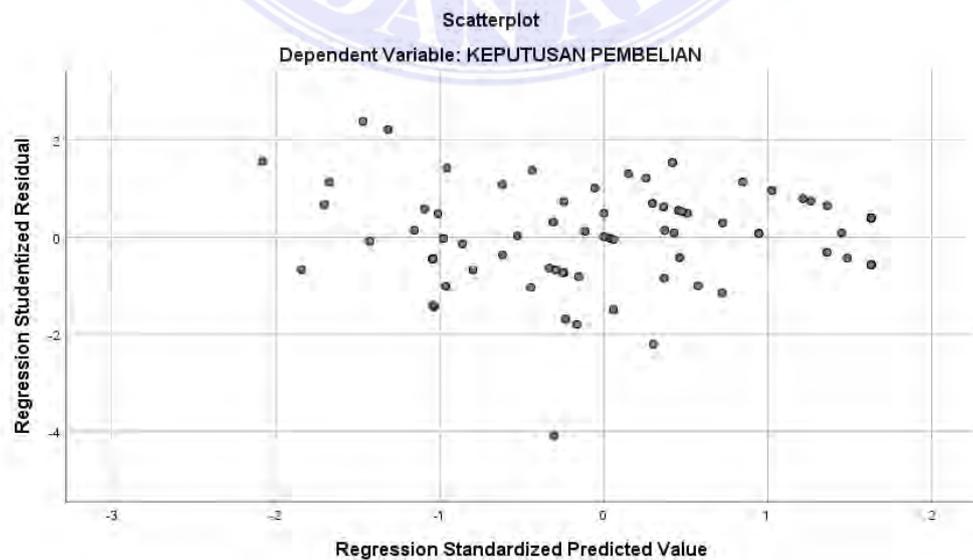
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.08280434
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.055
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
	(Constant)	7.930	3.011		2.633	.010		
1	PROMOSI	.241	.132	.210	1.824	.072	.512	1.955
	LOKASI	.288	.134	.233	2.156	.034	.583	1.715
	FASILITAS	.354	.088	.389	4.004	.000	.720	1.389

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.930	3.011	
	PROMOSI	.241	.132	.210
	LOKASI	.288	.134	.233
	FASILITAS	.354	.088	.389

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.450	2.12248

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, LOKASI, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.930	3.011		2.633	.010
	PROMOSI	.241	.132	.210	1.824	.072
	LOKASI	.288	.134	.233	2.156	.034
	FASILITAS	.354	.088	.389	4.004	.000

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.567	3	104.189	23.128	.000 ^b
	Residual	351.384	78	4.505		
	Total	663.951	81			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, LOKASI, PROMOSI

Lampiran 4 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1060 /FEB /01.1/ XI / 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

27 November 2023

Kepada Yth,
PT. Fritz Orlando Realty

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Asbrika Ria Leideni Br. S
N P M : 198320406
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di PT. Fritz Orlando Realty**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 4 Surat Selesai Riset



22 Desember 2023

Nomor : 182 / For / Dir /XII / 2023
Hal : Surat Selesai Riset

Berdasarkan surat saudara Nomor : 1640/Feb/01.1/X1/2023 tanggal 27 November 2023, perihal izin melakukan penelitian di PT. Fritz Orlando Realty Medan maka bersama ini kami sampaikan kepada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area bahwa mahasiswa yang berketerangan dibawah ini:

Nama : ASBRIKA RIA LEIDENI BR S
NPM : 198320409
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di Pt Fritz Orlando Realty (Studi Kasus Perumahan Green Orlando Village)

Telah melakukan penelitian di PT. Fritz Orlando Realty Medan. Demikian surat ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Direktur PT.Fritz Orlando Realty



Irwan Ferdinand M Purba, SE

PT. FRITZ ORLANDO REALTY
Jln. Flamboyan Raya komp. Flamboyan Regency Ruko No. 05 Medan
Telp. 061-8880-2071 Email : fritzorlandorealty@gmail.com