

**PENGARUH FASILITAS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN
SEJAHTERA INDAH 2 KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

OCTAVIA MIA NABABAN

218320107



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

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 (repositori.uma.ac.id)17/12/25

**PENGARUH FASILITAS DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN
SEJAHTERA INDAH 2 KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN 2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

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

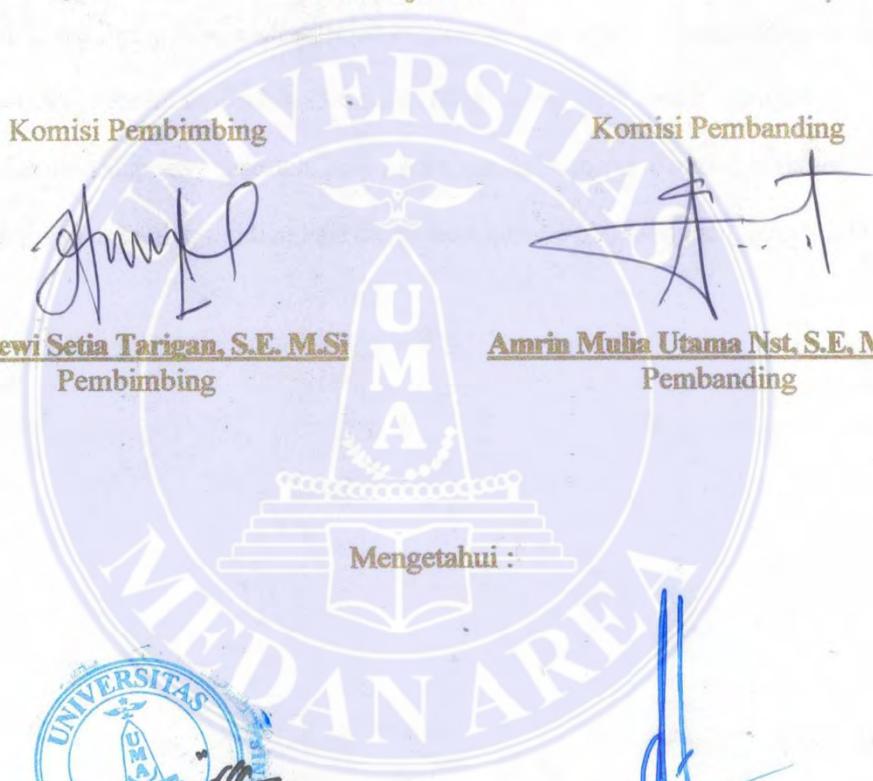
Access From (repository.uma.ac.id)17/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Fasilitas Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan

Nama : Octavia Mia Nababan
Npm : 218320107
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :



Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 29 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH FASILITAS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN SEJAHTERA INDAH 2 KOTA MEDAN**" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dari sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 Agustus 2025



Octavia Mia Nababan

218320107

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

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

Nama : Octavia Mia Nababan

Npm : 218320107

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Fasilitas dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasi kan skripsi 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: 29 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Octavia M Nababan

218320107

RIWAYAT HIDUP



| | |
|-----------------------|--|
| Nama | Octavia Mia Nababan |
| Npm | 218320107 |
| Tempat, Tanggal Lahir | Lumbut Mejawa, 25 Oktober 2002 |
| Nama Orang Tua : | |
| Ayah | Ringson Nababan |
| Ibu | Romauli Sianturi |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SD | SD Negeri 091506 Muara-Mulia |
| SMP | SMP Negeri 1 Tanah Jawa |
| SMA | SMK Swasta Nusantara Tanah Jawa |
| Riwayat Studi di UMA | - |
| Pengalaman Pekerjaan | - |
| No. HP/WA | 081283133445 |
| Email | nababanoctaviana@gmail.com |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

ABSTRACT

This research This study aims to analyze the influence of facilities and word of mouth on purchasing decisions in the beautiful welfare housing complex 2 in Medan City. This housing complex has a total of 112 buildings. The sample in this study was 95 respondents determined through a saturated sampling formula. The main focus of this study is to understand consumer needs in housing and their promotional strategies through what media to encourage purchasing decisions in a highly visual and interactive sales context. The approach used in this study is a quantitative approach with an associative research design, where the influence between two independent variables (facilities and word of mouth) on the dependent variable (purchase decisions) will be tested empirically through questionnaire distribution and regression analysis.

Keywords : Facilities, Word Of Mouth, and purchasing decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada perumahan sejahtera indah 2 kota medan. Perumahan ini mendirikan 112 total bangunan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 95 responden yang ditentukan melalui rumus jenuh sampling. Fokus utama penelitian ini adalah memahami kebutuhan konsumen dalam tempat tinggal dan strategi promosi nya lewat media apa dalam mendorong keputusan pembelian dalam konteks penjualan yang sangat visual dan interaktif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, di mana pengaruh antara dua variabel bebas (fasilitas dan word of mouth) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) akan diuji secara empiris melalui penyebaran kuesioner dan analisis regresi.

Kata Kunci : Fasilitas, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul **“PENGARUH FASILITAS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN SEJAHTERA INDAH 2 KOTA MEDAN”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluiinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu bapak Ringson Nababan dan ibu Romauli Sianturi, serta saudara peneliti Septyani Nababan, Mayantri Nababan, Oki Hotdo Nababan, Raptama Nababan yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE,M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Teruntuk Ibu Eka Dewi Setia SE,M.Si, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku Dosen Ketua saya yang telah membantu dan memberikan waktunya dan masukan dalam memperhatikan penulisan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Amrin Mulia Nst, SE, M.M, selaku Dosen Pembanding saya yang telah membantu memberikan arahan, saran dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Bapak Irwansyah Putra SE, M.M, selaku Dosen Sekretaris saya yang telah membantu dan meluangkan waktunya guna membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
9. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Terimakasih kepada sahabat saya: Oktavianti Sianturi, Karmila Sihombing, Pestaria Rumahorbo, Winner, Junelbert Pasaribu, Indra Marbun, Josua lumbantungkup, Meliana Nababan, Gabriel Lumban raja, Damaris Sihaloho, Rossa Hutahaean, Yeni Simanjuntak, Devany Sipayung, Mika Ambarita, Julyati Manurung, David Gultom. Terimakasih sudah selalu ada dalam suka dan duka serta memberikan semangat dalam masa perkuliahan penulis.

11. Terimakasih kepada sahabat saya di masa perkuliahan Nova Panjaitan, Jelyanti Situmorang, Krissanto Gurning, Mikhael Sitorus, Manuel Manullang, Benget Willlyam Sinaga, Brian Gultom, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dan seluruh teman-teman satu kelas A2 Manajemen yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membala semuanya kebaikan pihak yang telah membantu saya. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, 29 September 2025
Peneliti



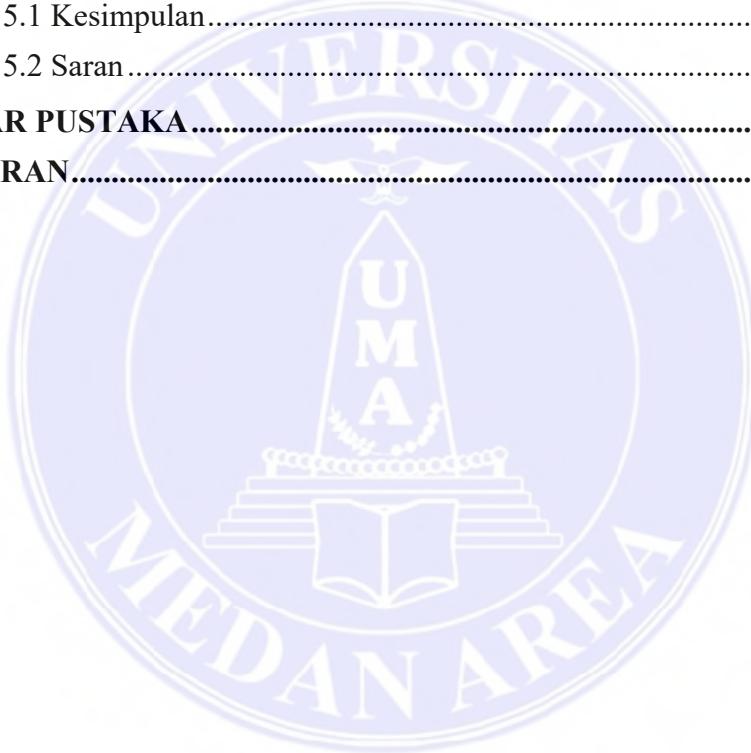
Octavia Mia Nababan

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 8 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 9 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1 Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian | 13 |
| 2.1.3 Proses Tahapan Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian | 17 |
| 2.2 Fasilitas..... | 18 |
| 2.2.1 Pengertian Fasilitas..... | 18 |
| 2.2.2 Manfaat Dan Tujuan Fasilitas | 20 |
| 2.2.3 Indikator Fasilitas | 21 |
| 2.3 <i>Word Of Mouth</i> | 22 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> | 22 |
| 2.3.2 Tujuan <i>Word Of Mouth</i> | 23 |
| 2.3.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i> | 24 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu..... | 26 |
| 2.5 Hubungan Antar Variabel..... | 27 |
| 2.5.1 Hubungan Antara Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian | 27 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Jenis Dan Lokasi Penelitian..... | 32 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian..... | 32 |
| 3.1.3 Waktu Penelitian..... | 33 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel..... | 33 |
| 3.2.1 Populasi..... | 33 |
| 3.2.2 Sampel..... | 34 |
| 3.4 Jenis Dan Sumber Data..... | 36 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 38 |
| 3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas | 38 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik..... | 41 |
| 3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda..... | 42 |
| 3.6.4 Pengujian Hipotesis | 43 |
| 3.6.5 Koefisien Determinasi (R ²) | 43 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 45 |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 45 |
| 4.1.1 Sejarah Bedirinya Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan | 45 |
| 4.1.2 Lokasi Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan | 45 |
| 4.1.3 Visi Misi Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan..... | 46 |
| 4.1.4 Struktur Pengurus Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan..... | 46 |
| 4.2 Deskripsi Responden | 47 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 47 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status | 48 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 49 |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 49 |
| 4.3 Analisis Deskriptif | 50 |
| 4.3.1 Variabel Fasilitas (X1) | 50 |
| 4.3.2 Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2) | 53 |
| 4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian | 56 |
| 4.4 Analisis Data | 59 |
| 4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik | 59 |
| 4.4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 63 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis | 64 |
| 4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 66 |
| 4.5 Pembahasan..... | 67 |
| 4.5.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan..... | 67 |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan | 69 |
| 4.5.3 Pengaruh Fasilitas Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan..... | 71 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 74 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 74 |
| 5.2 Saran..... | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 77 |
| LAMPIRAN..... | 79 |



DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Judul | Halaman |
|-----------|---|---------|
| | Tabel 1.1 Data Penjualan Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan..... | 4 |
| | Tabel 1.2 Hasil Pra survey konsumen Perumahan Sejahtera Indah 2 Medan..... | 5 |
| | Tabel 1.3 Type Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan..... | 5 |
| | Tabel 1.4 Fasilitas Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan..... | 6 |
| | Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 26 |
| | Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian..... | 33 |
| | Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel..... | 35 |
| | Tabel 3.3 Nilai Bobot Angket..... | 38 |
| | Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas..... | 39 |
| | Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas..... | 40 |
| | Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia | 47 |
| | Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin..... | 48 |
| | Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Status..... | 48 |
| | Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pendidikan..... | 49 |
| | Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan..... | 50 |
| | Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X1) | 51 |
| | Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2) | 53 |
| | Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (X3)..... | 56 |
| | Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | 60 |
| | Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas..... | 62 |
| | Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 63 |
| | Tabel 4.12 Uji Signifikansi Parsial(Uji-t)..... | 65 |
| | Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)..... | 66 |
| | Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul | Halaman |
|------------|---|---------|
| Gambar 2.1 | Kerangka Konseptual | 30 |
| Gambar 4.1 | Uji Histogram | 61 |
| Gambar 4.2 | Uji Normalitas dengan Pendekatan Grafik | 62 |
| Gambar 4.3 | Uji Heteroskedastisitas | 63 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Judul | Halaman |
|-----------------|--|----------------|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian | 81 |
| Lampiran 2 | Data Penelitian | 86 |
| Lampiran 3 | Hasil <i>Output</i> SPSS | 96 |
| Lampiran 4 | Surat Izin Penelitian | 100 |
| Lampiran 5 | Surat Balasan Izin Penelitian | 101 |
| Lampiran 6 | Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan | 102 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju disertai dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin pesat menuntut masing-masing keluarga untuk memenuhi kebutuhan primer atau rumah bagi keluarganya. Memiliki rumah sendiri merupakan idaman semua orang bahkan menjadi kebutuhan bagi yang sudah berkeluarga. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi dimana konsumen membeli rumah dengan harapan memiliki fasilitas yang layak, sehingga pembeli puas setelah membeli dan jika dijual kembali konsumen mendapat hasil keuntungan secara financial.

Keputusan pembelian merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh produsen sebagai penghasil suatu produk dan jasa. Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang harus diperhatikan agar suatu produk maupun jasa dapat diterima oleh konsumen. Dalam hal ini Pihak properti selaku produsen harus mempertimbangkan beberapa hal termasuk fasilitas,promosi womperumahan yang akan dipasarkan kepada konsumen. Keputusan pembelian

memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena berdampak bagi pihak produsen maupun konsumen. Pihak properti akan memperoleh laba dari pembelian produk yang dilakukan konsumen dan konsumen mendapatkan produk yang dapat bermanfaat. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli (Tirtayasa et al., 2022).

Menurut Kotler (2015:275) Seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli rumah tidak secara langsung dapat dilakukan, namun melalui beberapa proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk memilih ataupun membeli rumah. Proses tersebut dimulai dari kebutuhan mengenal produk yang dijual (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*) dan perilaku setelah proses pembelian (*post purchase behavior*). Ditinjau dari segi fasilitas, pengaruh terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena setiap harga yang sudah dibuat oleh perusahaan akan mengkabulkan tingkat permintaan suatu produk yang berbeda. Oleh karena itu, membuat fasilitas yang benar perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan supaya dapat bersaing dengan pihak properti lainnya.

Menurut Tjiptono F.2014 Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Saat inipun dalam membeli rumah para konsumen tidak hanya melihat faktor dari fasilitas saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor lain seperti faktor promosi melalui word of mouth. Promosi *word of mouth* dilakukan agar menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sumardy dkk (2011:7) Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. *Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:128) *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya. Seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun temannya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam konsep penjualan, konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter konsumen, diantaranya adalah fasilitas dan *word of mouth*.

Perumahan Sejahtera Indah 2 merupakan perusahaan yang mendirikan perumahan eksklusif yang berlokasi di Kota Medan dengan desain yang unik dengan berbagai type perumahan arsitektur berkonsep Nuri, Merak, Kenari dan Gelatik dengan jumlah 182 unit.

Tabel 1.1
Data Penjualan Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan

| Tahun | Jumlah Unit | Terjual |
|-------|-------------|---------|
| 2021 | 152 | 30 Unit |
| 2022 | 117 | 35 Unit |
| 2023 | 87 | 30 Unit |

Sumber: CV. Anugrah Sejahtera Abadi Kota Medan

Dari tabel diatas dapat dilihat penjualan unit perumahan setiap tahun mengalami perbedaan volume penjualan dimana pada tahun 2021 perusahaan ini dapat menjual sebanyak 30 unit perumahan namun ditahun 2022 mengalami sedikit peningkatan penjualan sebanyak 35 unit ditahun 2023 penjualan mengalami penurunan menjadi 30 unit perumahan yang terjual. Perusahaan harus mencari apa solusi untuk mengatasi masalah ini. jumlah penjualan unit yang belum memuaskan ini tentunya belum terlepas dari persaingan antar pihak properti, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan masyarakat sebagai calon pembeli. Mengingat perumahan yang dibangun strategis, pihak properti memiliki keyakinan kedepannya perumahan tersebut akan habis terjual yang disertai dengan strategi pemasaran yang selalu siap bersaing dengan pihak properti lainnya.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan

| Pernyataan | Ya | Tidak | Total |
|--|----|-------|-------|
| Jikafasilitas Perumahan Sejahtera Indah 2 Medan tidak lengkap saya akan tetap membeli. | 9 | 21 | 30 |
| Word Of Mouth yang dilakukan Perumahan Sejahtera Indah 2 Medan menarik membuat saya melakukan pembelian. | 5 | 25 | 30 |
| Saya berminat melakukan pembelian di Perumahan Sejahtera indah 2 Medan. | 20 | 10 | 30 |

Sumber:Penelitian Lapangan

Dari Tabel diatas terdapat permasalahan atas keputusan pembelian konsumen yang ada pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan yaitu: fasilitas yang disediakan oleh perusahaan kurang memuaskan konsumen dengan type bangunan perumahan yang dikatakan mewah. Serta *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk perumahan tidak ada sama sekali.

Tabel 1.3
Type Perumahan

| Perumahan Sejahtera Indah 2 | | |
|-----------------------------|-------------|----------------|
| T. Bangunan | L.Tanah | Harga |
| 45 | 81(6X13,5) | Rp.230,000,000 |
| 54 | 105 (7X15) | Rp.300,000,000 |
| 64(Gandeng) | 105 (7X15) | Rp.350,000,000 |
| 100 | 81 (6X13) | Rp.425,000,000 |
| Ruko Samping | 72 (4,8X15) | Rp.470,000,000 |

Sumber:CV. Anugrah Sejahtera Abadi 2 Kotamadya Medan

Berdasarkan Tabel 1.2 adanya jenis type bangunan yang dijual Perumahan Sejahtera Indah 2 seperti type bangunan 45 dengan luas tanah 81 (6 x 13,5)

dengan harga 230,000,000 type bangunan 54 dengan luas tanah 105 (7 x15) dengan harga Rp.300,000,000, type bangunan 64 (Gandeng) dengan luas tanah 105 (7x15) dengan harga 350.000.000. type bangunan 100 dengan luas tanah 81 (6x13) dengan harga Rp.425,000,000. type bangunan Ruko samping 72 (4,8x15) dengan harga bangunan Rp.470,000,000. Menunjukkan bahwa banyaknya jenis type rumah yang dijual oleh perumahan sejahtera indah 2 ini dari mulai ukuran yang terkecil hingga yang terbesar, memungkinkan perusahaan untuk lebih banyak lagi membuat fasilitas yang harus disediakan seperti kolam renang,tempat ibadah,taman bermain yang luas agar konsumen semakin tertarik membeli perumahan tersebut. Serta mempromosikan perumahan tersebut melalui *word of mouth* agar lebih banyak masyarakat tahu dan kemungkinan besar tertarik dengan produk tersebut.

**Tabel 1.4
Fasilitas Perumahan**

| No | Fasilitas |
|----|----------------------|
| 1. | Lapangan bola basket |
| 2. | Pintu masuk 1 |
| 3. | Security 24 jam |
| 4. | Ruas Jalan Lebar |

Dari Tabel Diatas dapat dilihat fasilitas yang disediakan diperumahan sejahtera indah 2 Kota Medan masih minim sehingga perlu adanya penambahan fasilitas oleh perusahaan agar konsumen lebih merasa nyaman tinggal di lokasi perumahan tersebut.

Dalam Penelitian Feby Permata Sari (2023) pengaruh desain produk,*word of mouth*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT.Ciptatama griya prima hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *word of mouth* yang digunakan perusahaan PT. Ciptatama griya prima seperti membicarakan hal-hal positif,merekomendasikan dan mengajak orang sekitar konsumen untuk membeli produk perusahaan tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Rany sugianto (2020) Analisis pengaruh harga,kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan medan resort *city* hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas adalah sebesar 2,075 lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,991 dannilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari nilai a sebesar 0,05 yang artinya, variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusa pembelian rumah pada perumahan Medan resort *city*. Dalam Penelitian Inka Amalia (2020) Pengaruh harga fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand nusa indah blok j cileungsi pada pt.kentanix supra international) berdasarkan hasil penelitian semakin baik fasilitas yang diberikan maka keputusan pembelian semakin meningkat sehingga sangat penting bisa memberikan fasilitas bagi para pembeli rumah seperti fasilitas ibadah dan fasilitas kesehatan didalam perumahan. Dalam penelitian Jilan Nizar masali (2023) Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya dulomo indah berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel fasilitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima,keputusan pembelian (X2) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam Penelitian Ihwan Satria Lesmana (2022) Promosi dan fasilitas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Persada Banten Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara simultan antara promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada perumahan Persada banten,diketahui bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai fasilitas, word of mouth sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rumah. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh fasilitas dan *word of mouth* dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka rumusan masalah adalah: adanya keluhan dari konsumen kurangnya fasilitas komplek perumahan sejahtera indah 2 yang disediakan perusahaan membuat konsumen kurang nyaman jika dilihat dari segi type bangunan perumahan yang dikatakan mewah serta pemasaran *word of mouth* dalam menawarkan produk perumahan sejahtera indah 2 tidak ada sama sekali.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan sejahtera Indah 2 Kota Medan?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan?
3. Apakah Fasilitas dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.
3. Untuk mengetahui apakah Fasilitas dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh fasilitas dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian perumahan Sejahtera indah 2 Kota

Medan. Dan juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan perbandingan dan pengaplikasian antara materi yang telah didapatkan pada perkuliahan dengan pelaksanaanya di perusahaan dan sebagai pengembangan sarana ilmu pengetahuan dan wawasan dalam hal penelitian suatu permasalahan ataupun fenomena yang akan datang.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai strategi bersaing. Selain itu dapat memberikan saran dan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang serta menjadi petimbangan bagi perusahaan dalam memperhatikan keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan dalam pengembangan studi bidang pemasaran. Dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya dengan judul yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan seseorang terhadap produk melalui pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Swastha & Irawan, (2015) keputusan pembelian adalah penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2018) Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang dapat mengambil keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al.,2021).

Menurut Arda, (2017) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsep lain dari keputusan pembelian adalah pemilihan dua alternatif atau lebih pilihan konsumen pada pembelian dan preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Dan Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021) Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) Ada dua faktor dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. Faktor internal

- a. Demografi yaitu karakteristik seperti usia, pendapatan, dan pendidikan juga membedakan bagaimana individu terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.
- b. Sikap yaitu predisposisi atau sikap mudah terpengaruh dapat mempengaruhi individu dalam membeli dan menggunakan barang. Sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan pembelian suatu produk, merek, dan pelayanan.

- c. Kepribadian faktor ini sangat dipengaruhi oleh faktor internal dirinya.
- d. Motivasi mencakup dorongan dalam diri individu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- e. Pengalaman merupakan perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku customer dapat dipelajari melalui pengalaman belajar karena pengalaman belajar akan menentukan tindakan keputusan pembeli

2. Faktor Eksternal.

Selain faktor internal, ada pula faktor eksternal dalam pengambilan keputusan.

Faktor eksternal dalam pembelian di antaranya:

- a. Sosial ekonomi, di mana keadaan keuangan individu sangat memengaruhi dalam pengambilan keputusan. Individu cenderung membeli barang dengan kualitas tinggi ketika memiliki uang lebih. Begitupun sebaliknya ketika keuangan menurun, mereka akan mencari barang yang lebih murah atau bahkan discount.
- b. Budaya, individu cenderung membeli barang mengikuti lingkungan sekitar atau tren yang sedang berjalan.
- c. Kelompok sosial, tempat individu berinteraksi satu sama lain juga dapat memengaruhi karena tidak ingin terlihat berbeda. Individu cenderung membeli barang yang digunakan kelompok sosial agar tidak terlihat berbeda.
- d. Keluarga, sangat penting dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Menurut Sangadji & Sopiah, (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.3 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
3. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.

4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

d. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

d. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.2 Fasilitas

2.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan hal penting dalam bisnis jasa dimana fasilitas merupakan sarana yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas (Yulistia, 2020:75). sebelum penawaran jasa diberikan pada pelanggan. Fasilitas menjadi salah satu kebutuhan pokok kehidupan manusia. Karena fasilitas

menjadi salah satu komponen penting bagi kehidupan, maka perusahaan perlu bisa mengendalikan dengan benar sepanjang hidupnya, sehingga ia dapat selalu berfungsi dengan baik, ekonomis, efisien dan efektif (Aryani Soemitro & Suprayitno, 2018).

Menurut (Tjiptono F., 2014) "Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen". Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut Kotler P (2016) "Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen". Menurut Kathy dan Payant (2014:24) bahwa pengembang/developer lebih mementingkan keuntungan tetapi juga tidak mengurangi nilai suatu produk. Sektor departemen swasta menempatkan penekanan besar fasilitas pada desain, mungkin karena manajer mereka memahami bahwa mereka dapat meningkatkan produktivitas melalui desain fasilitas yang lebih baik. Mungkin pemberian ekonomi untuk perubahan tersebut memiliki pengaruh yang lebih dalam lingkungan yang dikendalikan oleh profitabilitas dari pada anggaran.

Kepemilikan sebuah rumah tidak bisa lepas dari fasilitas yang disediakan oleh pengembang. Saat ini fasilitas merupakan salah satu faktor pertimbangan bila

konsumen akan melakukan transaksi dalam bidang perumahan. Konsumen mempunyai anggapan atau pendapat bahwa fasilitas yang tersedia di perumahan akan dapat memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Fasilitas yang diharapkan konsumen dalam bidang perumahan antara lain fasilitas penerangan, air, akses jalan menuju kota, lingkungan yang memadai, dekat dengan pusat belanja, serta keamanan perumahan. Bila hal ini bisa dipenuhi konsumen akan lebih tertarik untuk mengadakan kepemilikan terhadap perumahan tersebut.

Dari pengertian diatas peneliti mendapat pemahaman bahwa Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh perusahaan untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Manfaat Dan Tujuan Fasilitas

Adapun manfaat fasilitas menurut Philip Kotler & Tjiptono (2015) yaitu:

- 1.Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna
- 2.Mempermudah upaya serta memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu.
- 3.Memberikan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen
- 4.Mendukung kenyamanan dan efisiensi dalam pelayanan

2.2.3 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015: 318) bahwa indikator fasilitas ada enam, yaitu :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial Aspek-aspek proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasi dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna Tata cahaya

yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/ tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung Keberadaan

fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.3 Word Of Mouth

2.3.1 Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Word Of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi tentang sebuah produk baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik

yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut word of mouth dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Hasan. A (2010) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk ,maupun jasa

2.3.2 Tujuan *Word Of Mouth*

Menurut pendapat beberapa Ahli Tujuan *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012): Menurut Kotler dan Keller, tujuan utama dari *word of mouth* adalah untuk memberikan informasi secara personal melalui rekomendasi individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata.

2. Hasan (2010): *word of mouth* bertujuan untuk menyebarkan puji, rekomendasi, dan komentar pelanggan berdasarkan pengalaman mereka. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku konsumen.
3. Sernovitz (2009): tujuan *word of mouth* adalah untuk memberikan orang alasan untuk membicarakan produk Anda dan mempermudah pembicaraan tersebut terjadi. Ini bertujuan untuk menciptakan diskusi alami tentang produk atau jasa yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.
4. Ivanovic dan Colling (2004): *word of mouth* bertujuan untuk menjadi saluran komunikasi informal antara teman, tetangga, rekan kerja, dan anggota keluarga. Ini bertujuan untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui jaringan sosial.

2.3.3 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovits (2012:37) menyatakan ada lima elemen-elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* yaitu kita harus mengetahui siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut yang bisa disebut dengan referal pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* yaitu suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya

pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3. Tools yaitu kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM *marketing* perusahaan Setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Dan Tahun Penelitian | Judul | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------|--|--|
| 1. | Feby Permata sari (2023) | Pengaruh Desain Produk, <i>Word Of Mouth</i> , dan kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima | Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> yang digunakan perusahaan PT Ciptatama Griya Prima seperti membicarakan hal-hal positif, merekomendasi dan mengajak orang sekitar konsumen untuk membeli produk perusahaan tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 2. | Rany Sugianto (2020) | Analisis Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Medan Resort City | Hasil penelitian menunjukkan thitung dari variabel fasilitas adalah sebesar 2,075 lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Yang artinya variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. |
| 3. | Jilan Nizar Masali (2023) | Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Dulomo Indah Griya | Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel Fasilitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh thitung lebih besar dari ttabel. Maka hipotesis diterima, Keputusan Pembelian (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). |

| | | | |
|----|-----------------------------|--|---|
| 4. | Inka Amalia (2020) | Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional) | Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, Semakin baik fasilitas yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat sehingga sangat penting bisa memberikan fasilitas bagi para pembeli rumah. Diharapkan pengembang dapat menyediakan fasilitas yang lebih memadai untuk warga, mengingat banyaknya jumlah kepala keluarga di Grand Nusa Indah maka sudah sangat diperlukan fasilitas ibadah dan fasilitas Kesehatan didalam perumahan |
| 5. | Ihwan Satria Lesmana (2022) | Promosi dan Fasilitas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada perumahan persada banten | Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara simultan antara promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Persada Banten, diketahui bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. |

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Antara Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan hal penting dalam bisnis jasa dimana fasilitas merupakan sarana yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas sebelum penawaran jasa diberikan pada pelanggan. Kepemilikan sebuah rumah tidak bisa lepas dari fasilitas yang disediakan oleh pengembang. Saat ini fasilitas merupakan salah satu faktor pertimbangan bila konsumen akan melakukan transaksi dalam bidang perumahan. Konsumen mempunyai anggapan atau pendapat bahwa fasilitas yang tersedia di perumahan akan dapat memenuhi

kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Fasilitas yang diharapkan konsumen dalam bidang perumahan antara lain fasilitas penerangan, air, akses jalan menuju kota, lingkungan yang memadai, dekat dengan pusat belanja, serta keamanan perumahan. Bila hal ini bisa dipenuhi konsumen akan lebih tertarik untuk mengadakan kepemilikan terhadap perumahan tersebut.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh perusahaan untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

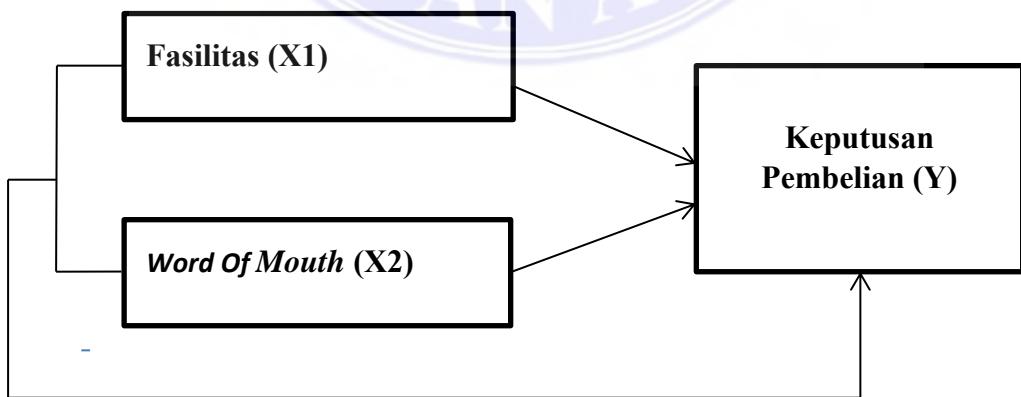
2.5.2 Hubungan Antara Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain. Mereka menyampaikan pengalamannya dengan harapan orang lain akan mendapatkan kepuasan yang sama. *Word of Mouth* (WOM) dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. *Word of Mouth* (WOM) adalah sebuah konsep paling sederhana dalam marketing namun juga sebuah konsep marketing yang tidak akan hilang ditelan ombak. Dengan adanya komunikasi *Word of Mouth* (WOM), keputusan pembelian lebih besar daripada dibandingkan melalui iklan atau brosur karena konsumen yang melakukan komunikasi *Word of Mouth* (WOM) cenderung telah memproduksi produk/jasa tersebut.

Oleh karena itu, semakin kuat hubungan antara sumber dengan si penerima akan semakin kuat terjadinya keputusan pembelian. (Nuprilianti, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nazilatun Ni'mah (2018) dan Indah Fitriyani (2017) dalam melakukan penelitian tentang *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh Fasilitas dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) "Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pernyataan". Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- 1.Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.
- 2.*Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.
- 3.Fasilitas dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Menurut Azwar (2011) pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat pengalihan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini di Jl. Bunga Terompet, Ngumban Surbakti Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Sejahtera Indah 2 Jl. Bunga Terompet, Ngumban Surbakti Kota Medan Sumatera Utara yang dilaksanakan bulan mei 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No. | Kegiatan | 2024-2025 | | | | | | | | | | | |
|-----|----------------------|-----------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Mei | Juni | Juli | Agus | Sep | Oct | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr |
| 1. | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Analisis Data | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Pengajuan Meja Hijau | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Meja Hijau | | | | | | | | | | | | |

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan kumpulan dari individu, atau unit, atau unsur yang dijadikan objek atau sasaran penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen perumahan sejahtera indah 2 Medan sebesar 95.

3.2.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Sampel Jenuh. Menurut Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini populasi dan sampel jenuh yang diambil adalah seluruh konsumen Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan yang jumlah populasi sebanyak 95 orang yang akan dijadikan sampel jenuh dalam penelitian ini.

3.3 Defenisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari fasilitas (X1), *word of mouth* (X2) dan variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y). Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel

yang sama dalam melakukan penelitian. Di bawah ini operasional variabel dari penelitian terlihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

| No. | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator Variabel | Skala Pengukuran |
|-----|------------------------------------|--|---|------------------|
| 1. | Fasilitas (<i>X1</i>) | Fasilitas merupakan hal penting dalam bisnis jasa dimana fasilitas merupakan sarana yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas | 1.Pertimbangan/perencanaan spasial 2.Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan / perabotan 4.Tata cahaya dan warna tata cahaya 5.Pesan-pesan yang disampaikan 6.Unsur pendukung keberadaan | <i>Likert</i> |
| 2. | <i>Word Of Mouth</i> (<i>X2</i>) | <i>Word Of Mouth</i> adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. | 1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Taking Part</i> 5. <i>Tracking</i> | <i>Likert</i> |

| | | | | |
|----|---------------------|---|---|---------------|
| 3. | Keputusan Pembelian | Keputusan Pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan seseorang terhadap produk melalui pilihan yang ada. | 1.Pilihan Produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan Penyalur 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembelian 6.Metode Pembayaran | <i>Likert</i> |
|----|---------------------|---|---|---------------|

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarluaskan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

a.Observasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Menurut Widoyoko (2014) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur – unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis Sugiyono (2014).

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2005) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap – sikap, keyakinan, perilaku, dan juga karakteristik beberapa orang utama dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Menurut (Suharsimi Arikunto) kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang bersedia memberikan respon sesuai dengan pertanyaan pengguna. Untuk mengukur pendapat responden penelitian ini menggunakan skala likert. Data kuesioner ditentukan dengan menggunakan Skala Likert yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan dengan indikator - indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2014). Kemudian dengan indikator tersebut selanjutnya dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen – instrumen yang dapat berupa pertanyaan menyediakan pilihan yang diatur dalam skala likert

Tabel 3.3
Bobot Angket

| PERNYATAAN | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Hasil dari pertanyaan terbuka tersebut akan digunakan peniliti sebagai informasi untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dinginkan, pertanyaan tersebut guna membetiks sebuah bukti atau fakta sebenarnya terhadap jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Realibilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto Hartono, 2018).

a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,361 , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepada 30 Responden

| Variabel | Item Peryataan | Corrected-Item Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|------------------------|------------------|----------------------------------|---------|------------|
| Fasilitas (X1) | F ₁ | .541 | 0,361 | Valid |
| | F ₂ | .451 | 0,361 | Valid |
| | F ₃ | .477 | 0,361 | Valid |
| | F ₄ | .573 | 0,361 | Valid |
| | F ₅ | .536 | 0,361 | Valid |
| Word Of Mouth (X2) | WOM ₁ | .540 | 0,361 | Valid |
| | WOM ₂ | .376 | 0,361 | Valid |
| | WOM ₃ | .518 | 0,361 | Valid |
| | WOM ₄ | .508 | 0,361 | Valid |
| | WOM ₅ | .506 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian(Y) | KP ₁ | .584 | 0,361 | Valid |
| | KP ₂ | .608 | 0,361 | Valid |
| | KP ₃ | .610 | 0,361 | Valid |
| | KP ₄ | .476 | 0,361 | Valid |
| | KP ₅ | .445 | 0,361 | Valid |
| | KP ₆ | .638 | 0,361 | Valid |
| | KP ₇ | .521 | 0,361 | Valid |

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha *Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak *reliable*.
- 2) Nilai alpha *Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak *reliable*.
- 3) Nilai alpha *Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup *reliable*.
- 4) Nilai alpha *Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliable*.
- 5) Nilai alpha *Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliable*.

Tabel 3.5
Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

| Variabel | Reliability Coefficients | Alpha | Keterangan |
|---------------------|--------------------------|-------|------------|
| Fasilitas | 5 | .763 | Reliable |
| Word Of Mouth | 5 | .815 | Reliable |
| Keputusan Pembelian | 7 | .843 | Reliable |

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (Fasilitas, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian) dapat dikatakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujuan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absould (Sukardi, 2021).

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi berganda agar dapat mengetahui bagaimana variabel independen (X) secara langsung dapat mempengaruhi variabel dependen (Y).

Formula untuk regresi linear berganda ialah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

X_1 = Fasilitas

X_2 = *Word Of Mouth* (WOM)

b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Suatu metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada suatu analisis data serta untuk mengontrol maupun mengobservasi dan memutuskan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara positif dan signifikan. Dengan cara melakukan uji F dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²), yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinan adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisiensi determinasi adalah jumlah variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel

tersebut berpengaruh secara positif terhadap suatu variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti yang memberikan saran untuk menggunakan nilai adjusted R² saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai pada R², nilai adjusted R² dapat naik ataupun dapat turun pada suatu variabel independen (Ghozali, 2006).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

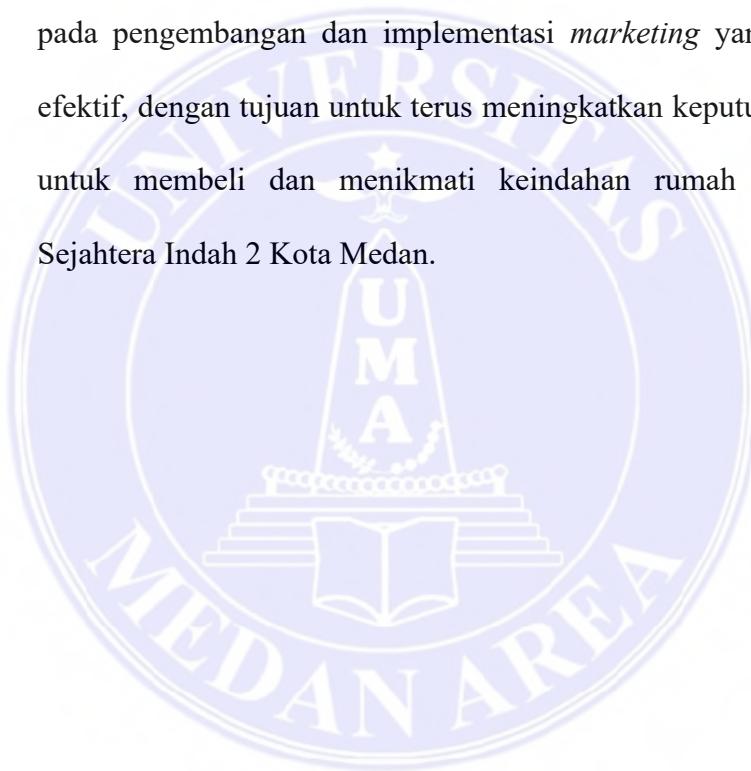
1. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.
3. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,435, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (Fasilitas), X2 (*Word Of Mouth*), secara simultan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 56,5%. (H2 diterima)
4. Hasil penelitian tentang pengaruh fasilitas dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada perumahan sejahtera indah 2 kota medan menunjukkan bahwa hasil uji F dengan menunjukkan nilai f-hitung sebesar 6,634 dan f-tabel sebesar= 2,01, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu terhadap keputusan pembelian pada perumahan sejahtera indah 2 kota medan.

5.2 Saran

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

1. Bagi Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan disarankan untuk lebih memanfaatkan fasilitas sebagai objek yang dapat dilihat oleh konsumen. Hal ini meliputi penyajian fasilitas yang lengkap dan menarik tentang keunikan dan keindahan rumah ini, Tujuannya adalah untuk meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli dan memberikan mereka pengetahuan tentang perumahan. Dengan cara ini, fasilitas tidak hanya menjadi sarana yang membuat konsumen nyaman, tetapi juga menjadi alasan yang dapat menarik keputusan masyarakat untuk membeli dan menikmati keindahan Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.
2. Bagi Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan disarankan untuk lebih memanfaatkan *word of mouth* sebagai alat komunikasi untuk informasi dalam mempromosikan perumahan. Hal ini meliputi penyajian informasi lengkap dan menarik tentang keunikan dan keindahan perumahan ini, serta alat yang akan digunakan dalam menyampaikan infomasi dan topik yang menarik kepada para konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli dan memberikan mereka pengetahuan seputar perumahan. Dengan cara ini, *word of mouth* tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga menjadi cara yang dapat menarik keputusan pembeli untuk membeli rumah dan menikmati keindahan Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.

3. Bagi penelitian selanjutnya, sangat disarankan untuk mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai referensi penting. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *marketing*, khususnya melalui fasilitas, dan *word of mouth*, dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan. Dengan memahami strategi dan taktik yang efektif dari penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada pengembangan dan implementasi *marketing* yang inovatif dan efektif, dengan tujuan untuk terus meningkatkan keputusan konsument untuk membeli dan menikmati keindahan rumah di Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan.



DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, A. (2022). Keberhasilan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Pada Toko Pakaian Dua Dua Periode 2018 - 2021). *Study Case*, 1-97.
- Imalia, I. (2021). Pengaruh Harga Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah blok j cileungsi Pada PT Kentanix Supra Internasional. *Ikraith-Ekonometika No 3 Vol 4 November 2021*, 4, 243-252.
- Khodijah, S. (2022, Desember). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Grand Wisata (Studi Pada Perusahaan PT. Sinar Mas. *Jurnal Emas: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 29-34.
- Kotler, P. &. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta. *Penerbit Erlangga*.
- Lesmana, I. S. (2022, 1 1). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 Nomor 1 Januari 2022*, 515-525.
- M, J. H. (2018). Metode pengumpulan dan teknik analisis data. *Penerbit Andi*.
- Masali, J. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah. *Journal Of Economic & Business Education 1 (2) 2023*, 52-65.
- Sari, F. P. (2023, 8 1). Pengaruh Desain Produk,Word Of Mouth Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima. *eCo-Buss Vol 6 Nomor 1 Agustus 2023*, 6, 141-151.
- Simamora, M. (2022). Pengaruh Harga,Promosi,& Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Batangkuis. *Studi Kasus*, 1-87.
- Sugianto, R. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk,Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Ressort Medan City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol 10 Nomor 1 2020*, 1-12.
- Sukardi, H. M. (2021). (2021). Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi). *Bumi Aksara*.
- Azwar, S. (2011). Metode penelitian pendidikan. *Bandung: Alfabeta*.
- Memah, D. (2015, Maret). Analysis Strategy Promotion, Price, Location, AND Facilities On Purchase. *ISSN 2303-1174*, 3, 1263-1273.

- Gustina. (2019, Juli-Desember 1). Analisis Strategi Pemasaran PT.TarunaGraha Persada Perumahan Panorama Banjaran Semarang. *Cross Border*, 2, 95-107.
- Iskandarsyah, N. M. (2019 November). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Murah. *ISSN: 2598-635X*, 2, 129-141.
- Kalesaran, R. C. (2013, September). Analisa Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perumahan Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Mediai Engineering*, 3, 170-184.
- Lotulung, S. C. (2015, September). Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Pada Cv Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Emba*, 3, 817-826.
- Paat, L. M. (2020, Juli 3). Pengaruh Fasilitas Word Of Mouth Kelompok Referensi Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pemilihan tempat berolahraga Pada Generasi Millenial Di Gpi Fultsal Dan Sport Center Manado. *ISSN 2303-1174*, 8, 1566-1577.
- Susanti, N. (2017, Desember 1). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8, 43-49.
- Nuraeni. (2021). Pengaruh Promosi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Studi Pada Cv Balindo Realty. *STIE STAN*, 1-180.
- Sari, E. R. (2020, April 1). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi Di Perumahan KD Asri Jombang. *JoIEM*, 1, 69-80.
- Mardiana, D. (2022, Maret 1). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta:Jurnal Sekretaris Dan Manajemen*, 6, 9-13.
- Harminingtayas, R. (2012, Oktober 3). Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 1-8.
- Karsim. (2024). Pengaruh Citra Developer Dan Kualitas Bangunan Rumah Terhadap Word Of Mouth yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Komersil. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 733-748.
- Tifani, A. G. (2015). Minat Word Of Mouth Pada Produk Perumahan Graha Padma Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 4, 1-10.

LAMPIRAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

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) 17/12/25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH FASILITAS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN SEJAHTERA INDAH 2 MEDAN

Kepada responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan juga kepentingan ilmiah, saya mohon atas kesediaannya untuk menjawab atau mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner yang diberikan dibawah ini.

I. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : <25 tahun 36- 45 tahun
 25-35 tahun 45-55 tahun >45 tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Status : Menikah Belum menikah
5. Pendidikan : SD SMA/SMU S1 S3
 SMP D1-D3 S2
6. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS/TNI/Polri
 Wiraswasta Ibu Rumah Tangga

Karyawan BUMN Karyawan Swasta

Pegawai Bank Pengusaha

Guru Perawat

7. Pendapatan :o Rp. 500,000

o Rp.1.000.000- Rp.2.000.000

o Rp.2.500.000- Rp.3.000.000

o Rp. 3.000.000- Rp.3.500.000

o > Rp.4.000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /checklist (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Responden dapat memilih satu jawaban pada setiap pertanyaan.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju : 4

Kurang Setuju (KS) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

III. DAFTAR PERTANYAAN

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

A.Fasilitas

| No | Pertanyaan | Penilaian | | | | |
|----|---|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Proporsi, Tekstur, dan warna rumah pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan menarik. | | | | | |
| 2. | Penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, seperti desain aliran sirkulasi, ruang tamu dan lain-lain tertata dengan rapi. | | | | | |
| 3. | Perlengkapan / perabotan yang tersedia di Perumahan Sejahtera indah 2 Kota Medan dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna. | | | | | |
| 4. | Pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai dengan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. | | | | | |
| 5. | foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi yang ditempatkan pada Perumahan Sejahtera indah 2 Kota Medan menarik. | | | | | |

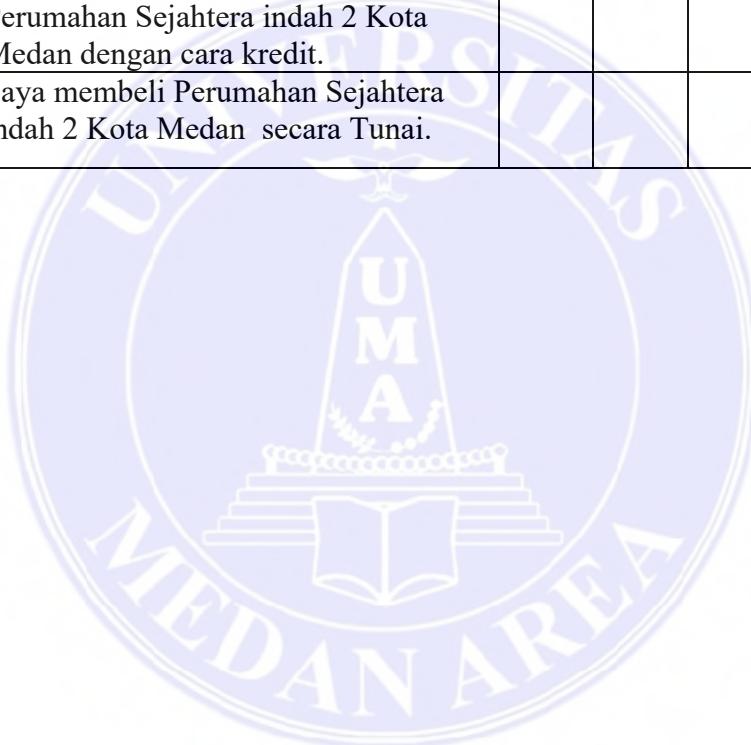
B. Word Of Mouth

| No | Pertanyaan | Penilaian | | | | |
|----|---|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Pihak Perusahaan memberi informasi pada anda secara langsung mengenai Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan. | | | | | |
| 2. | Informasi yang diberi oleh Perusahaan mengenai Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan menarik. | | | | | |
| 3. | Browsur yang dibuat oleh Perusahaan mengenai Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan mudah dimengerti dan jelas. | | | | | |
| 4. | Pihak perusahaan tidak hanya satu orang saja menyampaikan informasi terkait Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan kepada anda melainkan dua orang. | | | | | |
| 5. | Perusahaan menerima masukan atau respon anda dengan baik. | | | | | |

C. Keputusan Pembelian

| No | Pertanyaan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya memutuskan membeli Perumahan Sejahtera indah 2 Kota Medan sesuai kebutuhan,dan adanya keberagaman jenis rumah serta kualitas rumah. | | | | | |
| 2. | Saya membeli rumah dikarenakan adanya kepercayaan dan popularitas merek Perumahan Sejahtera indah 2 Kota Medan. | | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 3. | Saya memutuskan membeli Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan karena mudah mendapatkan informasi produk dan ketersediaan produk dari berbagai sumber yang ada. | | | | |
| 4. | Saya melakukan pembelian Perumahan Sejahtera indah 2 Kota Medan sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. | | | | |
| 5. | Saya membeli rumah di Perumahan Sejahtera indah 2 Kota Medan lebih dari satu. | | | | |
| 6. | Saya melakukan Pembelian Perumahan Sejahtera indah 2 Kota Medan dengan cara kredit. | | | | |
| 7. | Saya membeli Perumahan Sejahtera indah 2 Kota Medan secara Tunai. | | | | |



Lampiran 2 Data Penelitian

| No. Responden | Fasilitas (X1) | | | | | Total X1 |
|---------------|----------------|------|------|------|------|----------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 18 |
| 7 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 19 |
| 8 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 10 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 11 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 18 |
| 13 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 17 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 20 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 21 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 21 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 25 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 14 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 28 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 39 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 40 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 43 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 45 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 48 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 49 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 50 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 51 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 56 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 57 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 14 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 58 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 60 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 62 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 67 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 68 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 71 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 75 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 18 |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 82 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 20 |
| 83 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 84 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 86 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 87 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 88 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 89 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 91 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 94 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 18 |
| 95 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |

| No. Responden | Word Of Mouth(X2) | | | | | Total X2 |
|------------------|-------------------|------|------|------|------|-----------------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 7 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 10 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 18 |
| 11 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 18 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 13 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 14 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 17 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 16 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 17 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 20 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 23 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 19 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 32 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 14 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 35 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 14 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 38 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 40 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 41 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 19 |
| 42 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 45 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 50 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 20 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 52 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 17 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 56 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 58 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 60 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 62 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 63 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 17 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 20 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 69 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 70 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 72 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 74 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 76 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 16 |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 80 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 82 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 83 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 84 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 86 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 87 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 88 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 89 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |

| No. Responden | Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | Total Y |
|---------------|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 25 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 30 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 24 |
| 10 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 26 |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 13 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 28 |
| 18 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 28 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 26 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 24 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 28 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 28 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 36 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 41 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 26 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

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

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 27 |
| 43 | 3 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 24 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 30 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 46 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 28 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 26 |
| 51 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 53 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 56 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 60 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 61 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 25 |
| 62 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 63 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 65 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 68 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 69 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 71 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

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

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 72 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 29 |
| 74 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 27 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 77 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 31 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 82 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 84 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 22 |
| 85 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 24 |
| 86 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 87 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 88 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 21 |
| 89 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 90 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 21 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 95 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Peryataan | Corrected-Item Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|------------------------|------------------|----------------------------------|---------|------------|
| Fasilitas (X1) | F ₁ | .541 | 0,361 | Valid |
| | F ₂ | .451 | 0,361 | Valid |
| | F ₃ | .477 | 0,361 | Valid |
| | F ₄ | .573 | 0,361 | Valid |
| | F ₅ | .536 | 0,361 | Valid |
| Word Of Mouth (X2) | WOM ₁ | .540 | 0,361 | Valid |
| | WOM ₂ | .376 | 0,361 | Valid |
| | WOM ₃ | .518 | 0,361 | Valid |
| | WOM ₄ | .508 | 0,361 | Valid |
| | WOM ₅ | .506 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian(Y) | KP ₁ | .584 | 0,361 | Valid |
| | KP ₂ | .608 | 0,361 | Valid |
| | KP ₃ | .610 | 0,361 | Valid |
| | KP ₄ | .476 | 0,361 | Valid |
| | KP ₅ | .445 | 0,361 | Valid |
| | KP ₆ | .638 | 0,361 | Valid |
| | KP ₇ | .521 | 0,361 | Valid |

2. Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Reliability Coefficients | Alpha | Keterangan |
|---------------------|--------------------------|-------|------------|
| Fasilitas | 5 | .763 | Reliable |
| Word Of Mouth | 5 | .815 | Reliable |
| Keputusan Pembelian | 7 | .843 | Reliable |

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

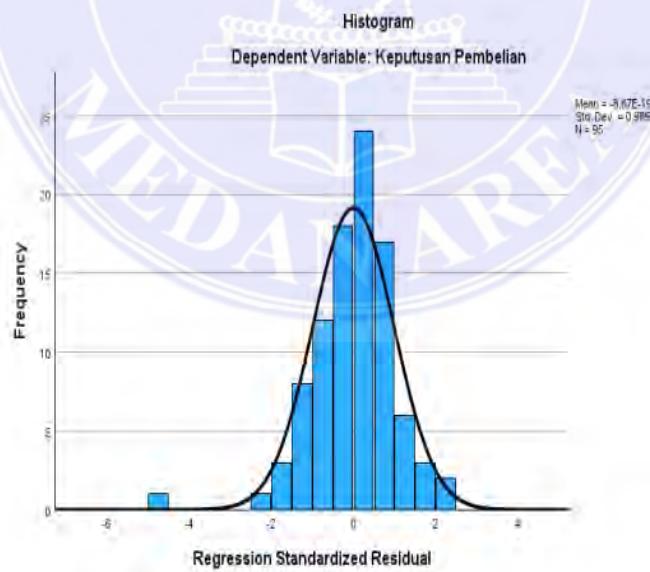
- Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

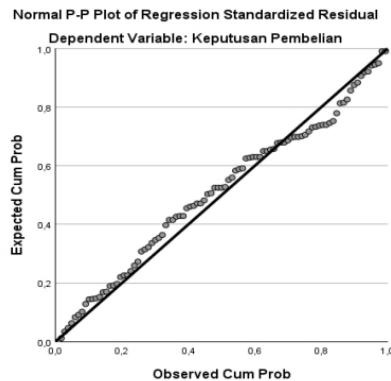
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 95 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,41782054 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,087 |
| | Positive | ,087 |
| | Negative | -,078 |
| Test Statistic | | ,087 |
| 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

- Uji Normalitas Pendekatan Histogram



- Uji Normalitas Pendekatan Grafik *Normal Probability Plot*



b. Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | Collinearity Statistics | |
|---------------|---------------------------|--|-------------------------|-------|
| | | | Tolerance | VIF |
| | 1 (Constant) | | ,885 | 1,015 |
| Fasilitas | | | ,795 | 1,110 |
| Word Of Mouth | | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 13,821 | 3,506 | | 3,943 | <,001 |
| fasilitas | ,233 | ,150 | ,152 | 1,547 | ,125 |
| word of mouth | ,419 | ,136 | ,303 | 3,085 | ,003 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 13,821 | 3,506 | | 4,943 | <,001 |

| | | | | | |
|---------------|------|------|------|-------|------|
| fasilitas | ,233 | ,150 | ,152 | 2,547 | ,125 |
| word of mouth | ,419 | ,136 | ,303 | 3,085 | ,003 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 158,360 | 2 | 79,180 | 6,634 | ,002 ^b |
| | Residual | 1098,061 | 92 | 11,935 | | |
| | Total | 1256,421 | 94 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), word of mouth, fasilitas

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

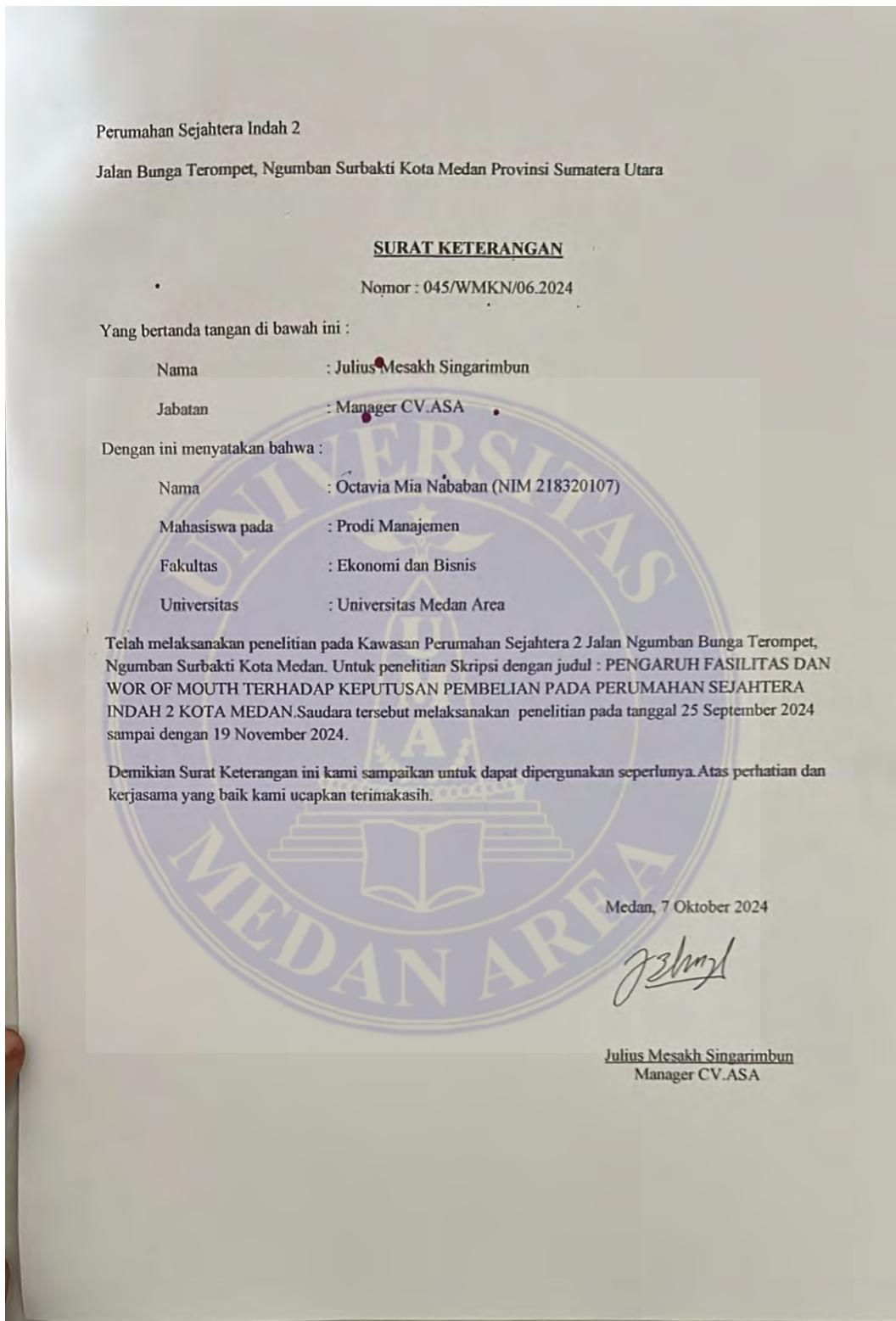
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .678 ^a | .459 | .435 | 2.183 |

a. Predictors: (Constant), word of mouth, fasilitas

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



Lampiran 6 Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

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) 17/12/25



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

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) 17/12/25



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

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) 17/12/25



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

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 (repositori.uma.ac.id) 17/12/25