

**PENGARUH HARGA, LOKASI, FASILITAS, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Perumahan Bumi Podo Rukun  
Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**MAZIDATUN NAHDLIYATUL MAHYA**

**NIM : 200501110011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2025**

**PENGARUH HARGA, LOKASI , FASILITAS, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Perumahan Bumi Podo Rukun  
Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana  
Malik Ibrahim Malang



**Oleh**

**MAZIDATUN NAHDLIYATUL MAHYA**

**NIM : 200501110011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH HARGA, LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PERUMAHAN BUMI PODO RUKUN KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**Mazidatun Nahdliyatul Mahya**

NIM : 200501110011

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Mei 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

**NIP. 199205202019032027**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH HARGA, LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PERUMAHAN BUMI PODO RUKUN KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**MAZIDATUN NAHDLIYATUL MAHYA**

NIM : 200501110011

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 27 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji  
**M. Fatkhur Rozi, MM**  
NIP. 197601182009011003

2 Anggota Penguji  
**Nur Laili Fikriah, M.Sc**  
NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji  
**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**  
NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mazidatun Nahdliyatul Mahya

Nim : 200501110011

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

**“Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang”**

Merupakan hasil karya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila ia kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain bukan tanggung jawab dari dosen pembimbing atau Fakultas Ekonomi, melainkan tanggung jawab saya pribadi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 19 Mei 2025

Hormat saya,



Mazidatun Nahdliyatul Mahya

NIM : 200501110011

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik, tidak lupa pula Shalawat serta Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penelitian yang telah saya lakukan ini saya persembahkan kepada :

Keluarga saya tentunya kedua orang tua yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi saya. Serta, kepada semua saudara dan keponakan yang saya sayangi.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M yang dengan sabar telah membimbing dan membantu proses penyusunan penelitian skripsi ini sampai selesai.

Diri saya yang telah berjuang dan bertahan dalam segala hal. Terima kasih selalu kuat dan semangat sampai saat ini dalam mencapai gelar sarjana. Semoga ini menjadi titik awal menuju pencapaian yang lebih besar di masa depan.

## **HALAMAN MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

**(Q.S. Al – Insyirah : 5)**

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda.

Percayalah proses itu yang paling penting, karena Allah SWT telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(mazidamahya)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang”. Tidak lupa pula Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan, arahan, dan masukan berharga sepanjang perjalanan penelitian ini.
5. Kepada panutan saya, Ayah Muhamad Imam. Beliau selalu menyemangati, bekerja keras dan memotivasi kepada anak – anaknya sampai menyelesaikan

masa program studi selesai. Terimakasih karna tidak pernah meragukan anak perempuan ini, selalu mengusahakan apapun untuk saya.

6. Kepada Ibunda Binti Masruroh, S.Ag. beliau yang selalu mengajarkan saya bahwa betapa pentingnya seorang perempuan berpendidikan agar kelak dapat menjadi ibu yang cerdas untuk anak – anaknya. Ibunda terima kasih atas doa dan motivasinya yang tak pernah lelah mengalir, serta memberikan lebih dari sekedar dukungan materi, dukungan moral dan doa yang tak pernah henti, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah-Nya dan mengabulkan segala doa dan impian ibunda untuk anak – anaknya.
7. Kepada adek Athif Ahyarul Aqwim yang selalu menghibur dan memberikan keceriaan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data berkaitan dengan penyusunan skripsi.
9. Kepada diri saya, Mazidatun Nahdliyatul Mahya. Terimakasih karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi.

Dengan kerendahan hati, peneliti mengakui bahwa tanpa dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak skripsi ini tidak aka pernah terwujud. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Malang, 19 Mei 2025

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
المستخلص.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Harga .....	13
2.2.2 Lokasi.....	16
2.2.3 Fasilitas.....	18
2.2.4 Kualitas Pelayanan .....	21
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.4 Kerangka Konseptual .....	30
2.5 Hipotesis Penelitian .....	30

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	32
3.2 Lokasi Penelitian .....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel .....	33
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.4 Data Dan Jenis Data.....	35
3.4.1 Data Primer .....	35
3.4.2 Data Skunder .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5.1 Wawancara.....	36
3.5.2 Kuisisioner .....	36
3.6 Skala Pengukuran.....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.8 Uji Instrumen .....	39
3.8.1 Uji Validitas .....	40
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.9 Analisis Data .....	40
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.9.2.1 Uji Normalitas .....	41
3.9.2.2 Uji Multikolinieritas.....	41
3.9.2.3 Uji Heteroskedastitas.....	42
3.9.3 Uji Hipotesis.....	42
3.9.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
3.9.3.2 Uji Parsial .....	43
3.9.3.3 Uji Simultan .....	44
3.9.3.4 Uji Determinasi .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46

4.2 Gambaran Umum Responden .....	49
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban .....	53
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	53
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi .....	54
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas .....	55
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	56
4.4 Uji Instrumen .....	57
4.4.1 Uji Validitas .....	57
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	60
4.4.4 Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	61
4.5 Pembahasan.....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Informasi Pricelist.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	38
Tabel 4.1 Daftar Harga Bumi Podo Rukun.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Rumah .....	52
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembelian .....	52
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Pembelian.....	53
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	54
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi .....	54
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas .....	55
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas .....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.21 Hasil Uji F .....	65
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Peta Bumi Podo Rukun .....	41
Gambar 4.2 Fasilitas Bumi Podo Rukun.....	48
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	88
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	105
Lampiran 4. Hasil Olah Data .....	106
Lampiran 5. Bebas Plagiarisme .....	115
Lampiran 6. Bukti Konsultasi .....	116
Lampiran 7. Data Diri .....	118

## ABSTRAK

Mahya, Mazidatun Nahdliyatul. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

---

Industri properti khususnya dalam pembelian rumah merupakan salah satu sektor yang strategis dan terus berkembang di Indonesia. Perkembangan sektor properti di Kabupaten Malang pada tiga tahun kebelakang, khususnya perumahan, terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan populasi di Indonesia. Terdapat hal penting yang harus diperhatikan dalam pembelian properti seperti range harga, lokasi yang strategis, fasilitas yang diperoleh, hingga segi kualitas pelayanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari faktor Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif pada konsumen Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang. Sampel penelitian sebanyak 138 responden dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan, untuk pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *offline*. Kemudian, analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 28.0.1.

Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang. Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang. Kemudian, Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang.

## ABSTRACT

Mahya, Mazidatun Nahdliyatul. 2025, THESIS. Title: “*The Influence of Price, Location, Facilities and Service Quality on Purchasing Decisions (Study on Consumers of Bumi Podo Rukun Housing, Malang Regency)*”

Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords : *Price, Location, Facilities, Service Quality, Purchasing Decision*

---

*The property industry, especially in home purchases, is one of the strategic and growing sectors in Indonesia. The development of the property sector in Malang Regency in the past three years, especially housing, has continued to increase along with economic and population growth in Indonesia. There are important things to consider in purchasing property such as price range, strategic location, facilities obtained, and quality of service. This study aims to determine the partial and simultaneous influence of Price, Location, Facilities and Service Quality factors on the Purchase Decision of Bumi Podo Rukun Housing in Malang Regency.*

*This study uses a quantitative research type with a descriptive approach to consumers of Bumi Podo Rukun Housing, Malang Regency. The research sample was 138 respondents with a sample collection technique using purposive sampling technique. Meanwhile, data collection was carried out by distributing questionnaires offline. Then, data analysis in this study used multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS software version 28.0.1.*

*The results of the study indicate that Price has a partial effect on Purchasing Decisions in Bumi Podo Rukun Housing, Malang Regency. Location has a partial effect on Purchasing Decisions in Bumi Podo Rukun Housing, Malang Regency. Facilities have a partial effect on Purchasing Decisions in Bumi Podo Rukun Housing, Malang Regency. Service Quality has a partial effect on Purchasing Decisions in Bumi Podo Rukun Housing, Malang Regency. Then, Price, Location, Facilities and Service Quality have a simultaneous effect on Purchasing Decisions in Bumi Podo Rukun Housing, Malang Regency.*

## المستخلص

محيا، مزداة نهضيتل. 2025، الأطروحة. العنوان " تأثير السعر والموقع والمرافق وجودة الخدمة على قرارات الشراء (دراسة عن مستهلكي المساكن في بومي بودو روكون مالانج) "  
المشرف: كارتিকা أنغراي سوديونو بوتري M.M.  
الكلمات المفتاحية: السعر، والموقع، والمرافق، وجودة الخدمة، وقرارات الشراء

يُعد قطاع العقارات، وخاصة في شراء المنازل، أحد القطاعات الاستراتيجية والمنتامية في إندونيسيا. وقد استمر تطور قطاع العقارات في محافظة مالانج في السنوات الثلاث الماضية، وخاصة الإسكان، في الزيادة مع النمو الاقتصادي والسكاني في إندونيسيا. هناك أشياء مهمة يجب أخذها في الاعتبار عند شراء العقارات مثل النطاق السعري، والموقع الاستراتيجي، والمرافق التي تم الحصول عليها، إلى جودة الخدمة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير الجزئي والمتزامن لعوامل السعر والموقع والمرافق وجودة الخدمة على قرارات الشراء لمساكن بومي بودو روكون في محافظة مالانج.

تستخدم هذه الدراسة بحثًا كميًا بمنهج وصفي للمستهلكين في مساكن بومي بودو روكون في محافظة مالانج. وبلغت عينة البحث 138 مستجيباً باستخدام تقنية جمع العينات باستخدام تقنية أخذ العينات الانتقائية. وفي الوقت نفسه، تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات دون اتصال بالإنترنت. بعد ذلك، استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة تقنيات تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج SPSS الإصدار 28.0.1.

تشير نتائج الدراسة إلى أن السعر له تأثير جزئي على قرارات الشراء في مساكن بومي بودو روكون في محافظة مالانج. الموقع له تأثير جزئي على قرارات الشراء في مساكن بومي بودو روكون في محافظة مالانج. المرافق لها تأثير جزئي على قرارات الشراء في مساكن بومي بودو روكون في محافظة مالانج. جودة الخدمة لها تأثير جزئي على قرارات الشراء على مساكن بومي بودو روكون في محافظة مالانج. بعد ذلك، يكون للسعر والموقع والمرافق وجودة الخدمة تأثير متزامن على قرارات الشراء في مساكن بومي بودو روكون في محافظة مالانج.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan sektor properti di Kabupaten Malang pada tiga tahun kebelakang, khususnya perumahan, terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan populasi di Indonesia (Senggetang *et al.*, 2019). Kebutuhan akan hunian yang layak dan terjangkau menjadi prioritas bagi masyarakat, terutama di wilayah perkotaan dan pinggiran kota. Industri properti, khususnya dalam pembelian rumah, merupakan salah satu sektor yang strategis dan terus berkembang di Indonesia. Perumahan menjadi salah satu aset penting bagi individu dan keluarga karena tidak hanya sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang (Suparno & Suwitho, 2019).

Perumahan merupakan suatu kawasan atau area yang dirancang dan dibangun untuk dihuni oleh sejumlah rumah atau hunian tetap. Perumahan biasanya terdiri dari berbagai tipe rumah yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi penghuninya (Sugianto & Ginting, 2020). Perumahan dapat berupa kompleks perumahan yang besar dengan beragam fasilitas seperti taman, fasilitas olahraga, dan sarana pendukung lainnya, atau bisa juga berupa *cluster* kecil dengan tata ruang yang terorganisir baik (Harsanto & Hidayat, 2017). Terdapat beberapa alasan mengapa seseorang lebih senang untuk tinggal di perumahan yakni penduduk Indonesia mayoritas adalah kalangan *middle class* sehingga untuk mencari properti ada beberapa pertimbangan untuk kalangan ini yakni.

Berikut merupakan tabel mengenai informasi *pricelist* pada perumahan Bumi Podo Rukun :

**Tabel 1.1**  
**Informasi *Pricelist***

Type		Bumi Podo Rukun	Griya Adhinata
Type	LT		
Lantai 1	60	225.000.000	225.000.000

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Harga memegang peranan sentral dalam dinamika pasar dan perilaku konsumen. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang paling terlihat dan mudah dibandingkan, harga secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan daya tarik suatu produk atau layanan bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam konteks keputusan pembelian, terutama pada industri properti sensitivitas terhadap harga seringkali menjadi faktor penentu utama, bahkan ketika dihadapkan pada pertimbangan lain seperti lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi krusial untuk memahami bagaimana konsumen menimbang finansial dengan manfaat yang diharapkan, serta bagaimana strategi penetapan harga yang efektif dapat memengaruhi volume penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Harnady (2021) Harga merupakan komponen yang penting dalam menentukan nilai suatu produk. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh berbagai barang atau layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2017) menunjukkan bahwa hasil positif dan signifikan yakni harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rindra & Lukman 2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan

oleh Viana & Hartati (2022) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan krusial bagi sebagian besar konsumen (Aulia & Sudarwanto, 2016).

Aspek lokasi dalam konteks perumahan juga sangat penting karena memengaruhi nilai properti, aksesibilitas, dan kualitas hidup penghuninya. Lokasi yang strategis dengan akses transportasi yang baik, fasilitas umum yang memadai, serta lingkungan yang aman dan bersih, cenderung lebih diminati oleh calon pembeli (Wariki *et al.*, 2015). Menurut Purnomo (2025) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kelvina (2021) bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hardiansyah *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat merupakan langkah kunci dalam pengembangan perumahan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen (Viana & Hartati, 2022).

Selain harga dan lokasi, fasilitas perumahan yang lengkap dan memadai sangat mempengaruhi kenyamanan hidup sehari-hari penghuninya (Melati *et al.*, 2013). Fasilitas umum seperti taman, area bermain, pusat kebugaran, dan sarana pendidikan, menjadi nilai tambah yang bagi sebuah perumahan (Widyawati *et al.*, 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh prananta *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Imelia & Imelda (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal

ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tutoq & Syaifullah (2021) menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, lokasi, dan fasilitas, Kualitas pelayanan perumahan juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Pelayanan yang baik mencakup responsivitas terhadap keluhan atau kebutuhan penghuni, proses administrasi yang mudah, serta dukungan purna jual yang memadai (Santoso, 2016). Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan (Kotler 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan menurut Annisaa *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian oleh Nuraini & novitaningtyas (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah *et a.*, (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan akhir mereka. Proses ini melibatkan serangkaian pertimbangan yang saling terkait, dimulai dari pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kumala & Anwar, 2020). Konsumen tidak hanya memutuskan apa yang akan dibeli, tetapi juga mengevaluasi apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan. Mereka mempertimbangkan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang mungkin

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti urgensi kebutuhan, ketersediaan dana, atau momen tertentu (Harjanto, 2016). Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan sekadar transaksi sederhana, melainkan hasil dari serangkaian evaluasi dan pertimbangan yang cermat oleh konsumen (Wijayanti & Handayani, 2015).

Salah satu perumahan yang menarik perhatian konsumen adalah Perumahan Bumi Podo Rukun. Perumahan Bumi Podo Rukun merupakan proyek hunian yang sedang berkembang di Jawa Timur, tepatnya di Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Lokasi ini terbilang strategis walaupun berada di Kabupaten Malang tapi lokasi ini lebih dekat dengan Kota Malang mulai dari kawasan kampus 3 UIN Maulana Malik Ibrahim dan dekat dengan akses menuju ke beberapa wisata di Kota Batu (Bumi Podo Rukun, 2024).

Penawaran harga yang ditawarkan oleh Bumi Podo Rukun sangat terjangkau karena menysasar target konsumennya kalangan *middle class*. Selain itu, lokasi dari perumahan ini juga dapat dibilang strategis. wawancara pada tanggal 10 Februari 2025 dengan Ibu Putri salah satu karyawan marketing di Perumahan Bumi Podo Rukun “properti tersebut memiliki harga yang terjangkau dengan lokasi yang strategis, karena dekat dengan kampus dan objek wisata”. Sementara itu, Ibu Dea (karyawan di Perumahan Bumi Podo Rukun) menyampaikan bahwa “selain harga rumah yang kompetitif, lokasinya juga strategis dengan suasana yang sejuk, pemandangan gunung yang menawan, serta kedekatan dengan destinasi wisata”.

Selain itu, lokasi perumahan lebih strategis, dengan akses yang lebih mudah ke pusat kota, tempat kerja, sekolah, rumah sakit, dan pusat perbelanjaan. Hal ini

dapat menghemat waktu dan energi dalam mobilitas sehari-hari, sesuatu yang mungkin lebih sulit didapatkan di desa yang umumnya terletak jauh dari pusat aktivitas di perkotaan (Ali, 2017). Tidak hanya itu perumahan juga menawarkan tingkat keamanan yang lebih tinggi. Banyak kompleks perumahan. Dilengkapi dengan sistem keamanan 24 jam, gerbang utama yang dijaga oleh satpam, dan lingkungan yang lebih terkontrol, memberikan rasa aman bagi penghuninya.

Perumahan umumnya menawarkan fasilitas dan infrastruktur yang lebih modern dan lengkap (Harsanto & Hidayat, 2017). Hal ini termasuk akses yang lebih baik ke jaringan listrik yang stabil, air bersih, sistem sanitasi. Fasilitas umum seperti taman, area olahraga, dan pusat komunitas juga sering tersedia, meningkatkan kualitas hidup penghuni (Muhajir & Lutfi, 2024).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menjadikan perumahan Bumi Podo Rukun sebagai objek penelitian dikarenakan perumahan ini memiliki tipe yang variatif, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap serta pelayanan konsumen yang baik. dengan adanya gap research pada penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun. Kebaruan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya ialah objek lokasi penelitian yakni Perumahan Bumi Podo Rukun yang belum pernah diteliti sebelumnya terkait harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan gap research maka penelitian ini mengambil judul " Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian serta penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang?
2. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang?
3. Apakah fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang?
5. Apakah lokasi, harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang
2. Untuk menganalisa pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang
3. Untuk menganalisa pengaruh fasilitas secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang
4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten

Malang

5. Untuk menganalisa pengaruh harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara silmutan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun.
  - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau rujukan kepada setiap pembaca dan menjadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pengelola Perumahan Bumi Podo Rukun dalam menerapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan dan meningkatkan keputusan pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun terutama pada aspek harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan.

**BAB II**  
**KAJIAN TEORI**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berperan sebagai acuan penting dalam penelitian ini. Adapun data penelitian terdahulu yang penulis sajikan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian Variabel	Perbedaan	Persamaan
1	Hairudin, dkk (2023) Pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perumahan subsidi villa sutra pada PT. Mitra Saburai Properti	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Lampung</li> <li>2. Objek penelitian merupakan Villa Sutra PT. Mitra Saburai Properti</li> <li>3. Subjek penelitian merupakan konsumen Villa Sutra PT. Mitra Saburai Properti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Harga</li> <li>2. Variabel Lokasi</li> <li>3. Variabel Keputusan Pembelian</li> <li>4. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda</li> </ol>
2	Sudana, dkk (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kober Mie Setan (Studi Kasus Kober Mie Setan Peguyangan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Peguyangan</li> <li>2. Objek penelitian merupakan Kober Mie Setan</li> <li>3. Subjek penelitian Konsumen Kober Mie Setan</li> <li>4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Accidental Sampling</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Variabel Harga</li> <li>3. Variabel Keputusan Pembelian</li> <li>4. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda</li> </ol>

3	Noviyanti, dkk (2021) Pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamart Cabang Cipondoh	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Cipondoh</li> <li>2. Objek penelitian merupakan alfamart cabang Cipondoh</li> <li>3. Subjek penelitian merupakan konsumen Alfamart</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Kualitas Produk</li> <li>2. Variabel Keputusan Pembelian</li> <li>3. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda</li> </ol>
4	Hadju, dkk (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada jasa transportasi PT. Pelni Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Surabaya</li> <li>2. Objek penelitian merupakan PT. Pelni Surabaya</li> <li>3. Subjek penelitian merupakan Konsumen Pengguna Transportasi PT.Pelni Surabaya</li> <li>4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Variabel Harga</li> <li>3. Variabel Fasilitas</li> <li>4. Variabel Keputusan Pembelian</li> <li>5. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda</li> </ol>
5	Ani, dkk (2021) Pengaruh Citra Merek (X1), Promosi (X2),	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Manado</li> <li>2. Objek penelitian merupakan Tokopedia</li> <li>3. Subjek penelitian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas pelayanan</li> <li>2. Variabel Keputusan Pembelian</li> <li>3. Teknik analisis yang</li> </ol>

	dan Kualitas Peyanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Kota Manado	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	merupakan konsumen <i>E-Commerce</i> Tokopedia 4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Purposive Sampling</i>	digunakan adalah regresi linier berganda
6	Karundeng, dkk (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di Indomaret Point kawasan Megamas saat Pandemi Covid-19	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Megamas 2. Objek penelitian merupakan Indomaret Point 3. Subjek penelitian merupakan Konsumen Indomaret Point	1. Variabel Kualitas Pelayanan 2. Variabel Harga 3. Variabel Lokasi 4. Variabel Keputusan Pembelian 5. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda
7	Silviyanti, dkk (2023) Pengaruh Harga (X1), Fasilitas (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket Penumpang (studi pada Penumpang Kapal Simba 1 Tujuan Kota Kendari Wakatobi)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Lokasi penelitian yang dipilih adalah kota Kendari wakatobi 2. Objek penelitian merupakan kapal simba 3. Subjek penelitian merupakan penumpang kapal simba	1. Variabel Harga 2. Variabel Fasilitas 3. Variabel Kualitas Pelayanan 4. Variabel Keputusan Pembelian 5. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda

8	Zahro. Dkk (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Inovasi Produk (X2), Fasilitas (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Heavun di Madiun	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Madiun</li> <li>2. Objek penelitian merupakan Café Heavun Madiun</li> <li>3. Subjek penelitian merupakan konsumen Café</li> <li>4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Purposive Sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Variabel Kualitas Pelayanan</li> <li>6. Variabel Fasilitas</li> <li>7. Variabel Keputusan Pembelian</li> <li>8. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda</li> </ol>
9	Malonda, dkk (2021) Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Geprek Benu di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Manado</li> <li>2. Objek penelitian merupakan Geprek Benu</li> <li>3. Subjek penelitian merupakan konsumen Geprek Benu di Manado</li> <li>4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Harga</li> <li>2. Variabel Kualitas Pelayanan</li> <li>3. Variabel Keputusan Pembelian</li> <li>4. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda</li> </ol>
10	Masduki, dkk (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warkop Labong	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sedangkan fasilitas juga berpengaruh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Labong</li> <li>2. Objek penelitian merupakan warung kopi</li> <li>3. Subjek penelitian merupakan konsumen pembeli kopi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Variabel Lokasi</li> <li>3. Variabel Fasilitas</li> <li>4. Variabel Keputusan Pembelian</li> <li>5. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda</li> </ol>

		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		
--	--	---	--	--

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga yang akan diperoleh perusahaan pendapatan untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat nantinya akan digunakan sebagai proses pertukaran suatu barang atau jasa oleh pelanggan (Haque, 2020). Harga adalah segala sesuatu yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh segala manfaat yang ditawarkan pemasaran. Melalui harga yang ditawarkan perusahaan berupa barang dan jasa yang ditawarkan, konsumen dapat mengetahui minatnya untuk membeli produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk atau jasa, dengan kata lain penetapan harga menyajikan pandangan kualitas tertentu (Fauzi, 2022). Untuk memahaminya Tjiptono (2022) secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau dalam aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk.

Dalam Islam penetapan akan suatu harga harus sesuai dengan syariat yang ada. Bisa dikatakan dalam penetapan suatu harga harus adil tanpa ada kecurangan. Dalam Ferdian (2020) menjelaskan dalam hadist mengatakan bahwa Rasulullah SAW menolak untuk memberikan kebijakan atau ketetapan dalam harga, dan pada saat itu harga mengalami kenaikan dikarenakan dorongan dari permintaan dan penawaran yang dialami. Adapun hadits yang diriwayatkan berbunyi :

قال الناس يا رسول الله إن السعر قد ارتفع فضع لنا فيه، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم إن الله هو الرافع والمسقط والمدبر، وأنا أريد أن ألقى الله ولا يبلغني أحد منكم أن يحاسبني عن دم أو مال

*“Manusia berkata saat itu, “Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”*

Selain itu dalam penetapan suatu harga tidak boleh melebihi dari *standart* atau keuntungan yang sudah ada. Karena apabila kita melebihi suatu harga melebihi keuntungan dengan sangat besar dapat dikatakan bahwa itu termasuk riba, dan riba hukumnya adalah haram. Dalam menjauhi riba juga dijelaskan pada Al Qur’an surat Al Baqarah ayat 278 yang berbunyi:

**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ**

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.”*

Ayat tersebut memaparkan bahwa harga merupakan suatu hal yang penting dengan harapan memberikan kesejahteraan manusia. Harga juga mempunyai keseimbangan permintaan dan penawaran dan juga keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan relevansi dari seluruh pihak yang terlibat.

### **2.2.1.1 Indikator Harga**

Harga dalam sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sangat menjadi penentu bagi permintaan pasar. Menurut Kotler & Amstrong (2020) menyebutkan bahwa terdapat indikator harga sebuah produk yang terdiri dari :

#### **1. Keterjangkauan harga**

Bagi konsumen bisa mencapai harga yang tertera ditentukan oleh perusahaan. Produk biasa ada beberapa jenis dalam merk yang harganya juga bervariasi, mulai dari yang termurah hingga yang termurah paling mahal.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi masyarakat yang seringkali menjadi konsumen yang memilih harga lebih tinggi diantara kedua barang tersebut karena melihat perbedaan kualitasnya. Jika harganya lebih tinggi, orang bertubuh tinggi cenderung menganggap kualitasnya lebih baik

## 3. Mencocokkan harga dengan manfaat

Bagi konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat suatu produk kecil lebih besar dibandingkan uang yang dikeluarkan saat itu, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Seringkali membandingkan harga suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahalnya harga suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Regina Ayu (2022) indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
5. Diskon Menarik

### 2.2.2 Pengertian Lokasi

Lokasi usaha merupakan faktor penting dalam keberhasilan sebuah bisnis. Menurut Hidayat & Zuliarni (2014), lokasi usaha mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan bagaimana sebuah produk dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong 2020) Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dimana lokasi yang strategis.

Dalam konteks perumahan, hal ini berarti pemilihan tempat yang memungkinkan penghuni untuk mengakses fasilitas yang diperlukan, seperti transportasi umum, pusat perbelanjaan, sekolah, dan layanan kesehatan. Lokasi usaha adalah tempat di mana perusahaan menjalankan operasinya untuk memproduksi barang dan jasa, dengan fokus pada efisiensi ekonomi. Dalam dunia properti, lokasi juga berfungsi sebagai salah satu indikator penting dalam menentukan daya jual suatu hunian. Lokasi yang strategis akan memberikan nilai tambah karena memberikan kemudahan bagi calon penghuni dalam kehidupan sehari-hari.

Kurniawan (2018) menekankan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dalam bisnis ritel sangat berpengaruh, karena gerai yang berada di lokasi strategis cenderung lebih sukses dibandingkan dengan yang kurang strategis. Lokasi usaha adalah tempat berlangsungnya aktivitas bisnis, dan akses serta jarak dari pusat kota menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha. Lokasi usaha adalah tempat di mana bisnis dijalankan untuk memasarkan produknya kepada

konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting dalam merencanakan bisnis, karena lokasi yang baik dapat menjangkau konsumen lebih luas dan memungkinkan pemilik usaha memperkirakan biaya yang akan timbul di masa depan. Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan perumahan karena secara langsung mempengaruhi nilai properti, kualitas hidup penghuni, serta daya tarik bagi calon pembeli atau penyewa.

Dalam pandangan Islam, pemilihan lokasi perumahan juga perlu mempertimbangkan prinsip *maslahah* (kemaslahatan) dan *hisbah* (pengawasan atas keadilan dalam transaksi). Al-Qur'an mengajarkan pentingnya keseimbangan antara urusan duniawi dan spiritual dalam hal pemilihan tempat tinggal. Sebagai contoh, Surah An-Nahl ayat 80 yang berbunyi :

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثَاثًا وَمَتَاعًا إِلَىٰ حِينٍ

Artinya : “Allah menjadikan bagimu rumah sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagimu dari kulit binatang ternak (sebagai) rumah (kemah) yang kamu merasa ringan (membawa)-nya pada waktu kamu bepergian dan bermukim. (Dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu unta, dan bulu kambing peralatan rumah tangga serta kesenangan sampai waktu (tertentu).”

Ayat ini menekankan pentingnya rumah sebagai tempat tinggal yang aman dan nyaman. Dalam Islam, tempat tinggal bukan hanya sekedar tempat berlindung, tetapi juga harus memenuhi aspek kenyamanan, perlindungan, dan kesejahteraan bagi penghuninya. Lokasi perumahan yang baik harus dapat mendukung kehidupan penghuni dalam hal akses ke fasilitas umum, keamanan, dan lingkungan yang kondusif untuk menjalankan ibadah dan aktivitas sehari-hari. Prinsip *maslahah* menekankan bahwa lokasi perumahan yang dipilih harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi penghuninya, seperti kemudahan akses ke masjid, pasar, dan tempat-tempat yang dapat mendukung kehidupan

bermasyarakat yang baik.

### **2.2.2.1 Indikator Lokasi**

Menurut Anton & Firmansyah (2024) ada beberapa indikator lokasi usaha yang menjadi acuan dalam penelitian ini untuk pelaku usaha dalam mendirikan bisnisnya, yaitu:

1. Akses, yakni lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, artinya lokasi dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang yang wajar.
3. Lingkungan, yaitu area sekitar yang mendukung aktivitas usaha.
4. Kompetisi, yaitu lokasi yang mudah untuk bersaing.

Menurut Senggetang *et al.*, (2019), terdapat beberapa indikator lokasi, yaitu:

1. Aksesibilitas, yakni lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, artinya lokasi dapat terlihat dengan jelas dari tepi jalan atau dalam jarak pandang normal.
3. Ketersediaan tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman bagi kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Potensi ekspansi, yaitu tersedianya ruang yang cukup untuk perluasan usaha di masa depan.

### **2.2.3 Pengertian Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2014), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu produk atau jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan elemen penting dalam bisnis jasa, yang mencakup kondisi

fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan, karena semua ini berhubungan langsung dengan persepsi konsumen. Kotler, (2020) menyatakan bahwa fasilitas mencakup semua peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas adalah segala sesuatu yang mempermudah pekerjaan dan memperlancar proses kerja dalam upaya mencapai tujuan. Setiap perusahaan membutuhkan fasilitas sebagai alat pendukung untuk mencapai tujuan. Bentuk, jenis, dan manfaat fasilitas yang digunakan beragam, tergantung pada skala aktivitas perusahaan. Semakin besar aktivitas suatu perusahaan, semakin lengkap sarana pendukung yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Al-Qur'an menekankan pentingnya kemudahan dan kebaikan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal menyediakan fasilitas yang memudahkan manusia dalam beraktivitas. Salah satu ayat yang relevan adalah Surah Al-Mulk (15):

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ  
النُّشُورُ

*Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*

Ayat ini mengingatkan bahwa Allah telah membuat bumi mudah untuk dihuni dan dimanfaatkan. Fasilitas perumahan yang baik harus mendukung aktivitas penghuni dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti akses terhadap air, makanan, serta transportasi. Lokasi yang mudah diakses, fasilitas yang memadai, serta aksesibilitas ke sumber daya adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang didukung oleh Islam. Kemudahan dalam kehidupan sehari-hari adalah salah satu nikmat yang diberikan Allah, dan penyediaan fasilitas

perumahan yang memadai mencerminkan rasa syukur atas nikmat tersebut. Dalam Islam, menyediakan kenyamanan bagi orang lain, termasuk melalui fasilitas perumahan yang memadai, adalah bagian dari amal baik yang mendatangkan pahala. Fasilitas yang memudahkan penghuni untuk beraktivitas dan beribadah merupakan bentuk ihsan (berbuat baik) yang dianjurkan dalam ajaran Islam.

Dalam Islam, rumah dan fasilitas perumahan bukan hanya sekadar tempat fisik untuk berlindung, tetapi juga harus mendukung kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan kesejahteraan penghuninya. Fasilitas yang baik mencakup aspek kebersihan, keamanan, dan kemudahan akses untuk memenuhi kebutuhan dasar. Islam menekankan pentingnya kemaslahatan dan kesejahteraan umat, yang mencakup penyediaan tempat tinggal yang layak dan fasilitas yang memadai. Menyediakan fasilitas perumahan yang baik adalah bagian dari tanggung jawab seorang Muslim untuk menjaga amanah dan memberikan kebaikan bagi orang.

### **2.2.3.1 Indikator Fasilitas**

Menurut Nadianingrum & Asron (2020), indikator fasilitas mencakup beberapa aspek penting sebagai berikut:

1. Perencanaan spasial, yang berhubungan dengan kualitas dan desain untuk menciptakan integrasi yang baik, sehingga dapat merangsang reaksi kognitif dan emosional dari pelanggan maupun orang yang melihatnya.
2. Perancangan tempat, yang melibatkan perencanaan dan desain interior.
3. Perlengkapan dan perabotan, berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sekaligus berfungsi sebagai hiasan dan fasilitas tambahan untuk memanfaatkan ruang.

4. Tata cahaya dan corak, mencakup penggunaan warna dan pencahayaan pada bangunan.
5. Elemen pendukung, yaitu fasilitas tambahan yang melengkapi fasilitas utama.

Sementara itu menurut Regina Ayu (2022) indikator Fasilitas ada 4 yaitu :

1. Fasilitas Sosial
2. Fasilitas Infrastruktur yang bagus
3. Fasilitas Keagamaan
4. Fasilitas Transportasi

#### **2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Pakpahan (2016), Pelayanan (*service*) adalah semua aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menciptakan kepemilikan apapun. Kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Definisi tersebut menekankan pentingnya perspektif pelanggan sebagai inti dari kualitas jasa. Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau interaksi yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) antara konsumen dan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan, yang bertujuan untuk

menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen. Ayat Al-Quran yang dapat dihubungkan dengan kualitas pelayanan adalah Surat Ali 'Imran ayat 159, yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya : "Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."*

Ayat ini mengandung nilai-nilai keislaman yang sangat relevan dengan konsep kualitas pelayanan. Dalam konteks pelayanan, ayat ini mengajarkan pentingnya bersikap lemah lembut, ramah, dan penuh kasih sayang terhadap orang lain. Hal ini sejalan dengan prinsip utama dalam pelayanan berkualitas, yaitu memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi pelanggan atau penerima layanan. Selain itu, ayat ini juga menekankan pentingnya musyawarah dan mempertimbangkan pendapat orang lain, yang dalam pelayanan dapat diartikan sebagai mendengarkan dan merespons kebutuhan serta masukan dari pelanggan. Nilai memaafkan dan memohon ampunan juga mengajarkan sikap rendah hati dan kesiapan untuk memperbaiki kesalahan, yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Terakhir, konsep tawakkal mengingatkan bahwa setelah melakukan upaya terbaik dalam memberikan pelayanan, hasilnya diserahkan kepada Allah, sambil terus berusaha untuk meningkatkan kualitas diri dan layanan yang diberikan.

#### **2.2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman (2021), ada lima dimensi yang dapat digunakan

untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yaitu:

1. *Tangibles* (tangible), yang mencakup penampilan fisik fasilitas, teknologi yang mendukung, dan tampilan karyawan. Penampilan fisik perusahaan berperan besar dalam pengaruh evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan.
2. *Reliability* (keandalan), yang merujuk pada kemampuan dan keandalan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang dapat dipercaya. Dimensi ini mencerminkan seberapa baik perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang dibuat, dengan akurasi dan ketepatan. Keandalan ini penting baik untuk masalah besar maupun kecil, karena kedua aspek tersebut memengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yang berarti kesanggupan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, serta peka terhadap keinginan konsumen. Ketanggapan menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu, dan mencakup bukan hanya kecepatan pelayanan, tetapi juga keinginan karyawan untuk membantu pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), yang mencakup kemampuan, keramahan, dan sopan santun pegawai dalam membangun kepercayaan konsumen. Dimensi ini melibatkan kemampuan karyawan untuk menciptakan rasa percaya melalui pengetahuan, etika, dan kemampuan interpersonal mereka.
5. *Empathy* (empati), yang ditunjukkan melalui sikap tegas namun perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi

dan menjelaskan layanan yang disediakan perusahaan berkontribusi pada penilaian positif dari pelanggan.

Sedangkan menurut Jojo (2021) ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan
2. Daya Tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Tampilan Fisik

### **2.2.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat. Proses ini cukup kompleks karena melibatkan analisis konsumen terhadap berbagai pilihan, serta mempertimbangkan unsur-unsur produk berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Menurut Kotler (2020) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli produk. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena ada makna tertentu yang dicari, seperti citra diri, status, atau kepribadian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda-beda untuk setiap individu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, serta faktor lain seperti bukti fisik, orang, dan proses. Semua faktor tersebut membantu konsumen membentuk sikap dan kesimpulan terkait produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler & Keller (2020), pada tahap evaluasi, konsumen membandingkan berbagai merek dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan

penjelasan tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah menerima rangsangan, yang kemudian menimbulkan respon untuk membeli produk atau merek berdasarkan informasi dan pengetahuan yang dimiliki. Ayat lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian adalah QS. Al-Baqarah [2]: 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya : "Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui."*

Ayat ini mengajarkan pentingnya kejujuran dan etika dalam bertransaksi, termasuk saat membeli sesuatu. Dalam konteks keputusan pembelian, ini dapat diartikan bahwa konsumen harus memastikan transaksi yang dilakukan adalah sah, transparan, dan tidak melibatkan kecurangan atau ketidakjujuran. Keputusan pembelian sebaiknya dilakukan dengan adil, mempertimbangkan hak-hak orang lain, serta menghindari praktik yang merugikan pihak lain.

### **2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam menghadapi perubahan yang terjadi akibat pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi situasi yang berubah serta kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu, khususnya perilaku konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2020), ada beberapa indikator yang digunakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, yaitu:

### 1. Pemilihan produk

Produsen harus mampu menarik perhatian konsumen pada produknya sehingga mereka bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut, setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada.

### 2. Pemilihan merek

Produsen perlu memahami cara konsumen memilih produk, sehingga setiap merek harus memiliki ciri khas atau perbedaan yang jelas dibandingkan merek lain untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

### 3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen biasanya memilih tempat penyaluran produk berdasarkan lokasi yang terdekat, harga yang terjangkau, serta ketersediaan produk yang lengkap.

### 4. Waktu pembelian

Setiap konsumen memiliki preferensi waktu pembelian yang berbeda, yang biasanya disesuaikan dengan kesibukan mereka, seperti membeli harian, mingguan, atau bulanan.

### 5. Jumlah pembelian

Perusahaan harus siap dengan jumlah produk yang cukup, untuk mengantisipasi konsumen yang mungkin membeli lebih dari satu produk dalam satu kali transaksi.

### 6. Metode pembayaran

Produsen perlu menawarkan berbagai metode pembayaran yang dapat dilakukan konsumen, karena kemudahan pembayaran juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk atau jasa.

Anton & Firmansyah (2024) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Jumlah pembelian
2. Pilihan penyalur
3. Waktu pembelian
4. Pilihan produk
5. Metode pembayaran

### **2.3 Hubungan antar Variabel**

#### **2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, terdapat bukti yang kuat mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks. Menurut Hairudin (2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi, menunjukkan bahwa faktor harga adalah variabel penting bagi konsumen dalam memilih properti. Hal ini didukung oleh penelitian Hadju (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada jasa transportasi PT. Peln Surabaya” menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudana (2021) menunjukkan bahwa lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian di Kober Mie Setan, di mana konsumen mempertimbangkan kenyamanan dan aksesibilitas lokasi dalam memilih tempat makan. Dengan demikian, kombinasi antara lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Masduki (2023) yang

berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Labong” menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Silviyanti (2023) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket penumpang, menegaskan pentingnya fasilitas yang memadai untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, Hadju dan Sitohang (2020) menemukan bahwa fasilitas yang ditawarkan dalam jasa transportasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung membeli jika fasilitas yang disediakan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Zahro (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Heavun di Madiun” menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian oleh Sudana (2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan, di mana pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, penelitian oleh Hadju dan Sitohang (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dalam jasa transportasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih layanan yang memberikan pengalaman baik. Hal ini didukung dengan penelitian Masduki (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan

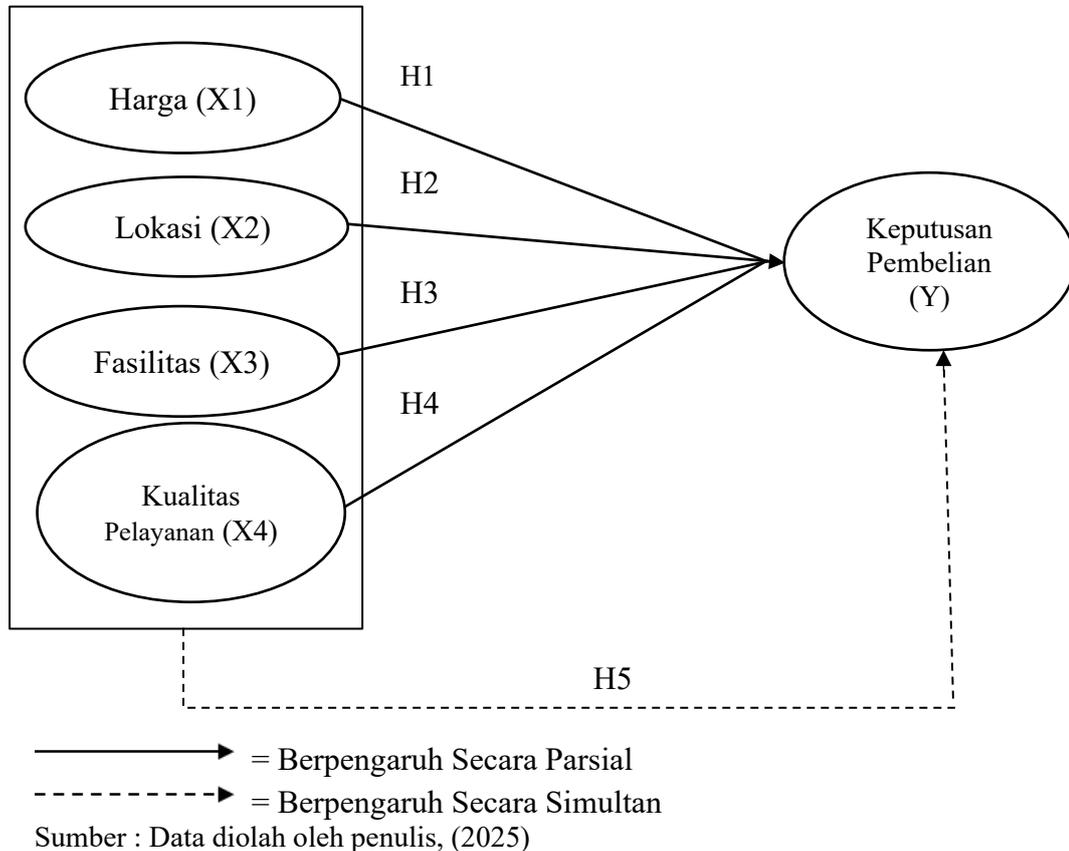
Pembelian di Warkop Labong” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.5 Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sudana (2021) menekankan pentingnya kualitas pelayanan dan harga dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan yang baik digabungkan dengan harga yang kompetitif, konsumen lebih cenderung untuk membeli. Dalam penelitian oleh Silviyanti (2023), semua variabel, termasuk fasilitas, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat argumen bahwa berbagai faktor saling mendukung dalam menarik minat konsumen. Hal ini di dukung dengan penelitian Noviyanti (2023) yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh” menjelaskan bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Masduki (2023) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Labong” menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut di atas, maka peneliti memutuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H 1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang.

H 2 : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang.

H 3 : Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang.

H 4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan

Pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang.

H 5 : Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif . Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan, pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2022) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah supaya menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain atau bagaimana sebuah variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Dilihat berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis dalam penelitian adalah (*explanatory research*) atau eksplanatori (Supriyanto & Machfudz, 2010). Sementara alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, serta data yang didapatkan berupa jawaban dari setiap konsumen terhadap pernyataan yang telah diajukan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini berada di Perumahan Bumi Podorukun yang berlokasi di Malang. Perumahan Bumi Podorukun memiliki lokasi di Jl. Depan, Krajan, Sumbersekar Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi Menurut Sugiyono, (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sekaran (2006) populasi adalah Kumpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil. Penelitian ini populasi yang digunakan adalah penghuni Perumahan Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang yang berjumlah 210 orang pada bulan Februari ( Hasil wawancara pada karyawan Bumi Podo Rukun tanggal 10 Februari 2025)

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan Rumus Slovin. Hal ini karena Rumus Slovin merupakan salah satu teknik perhitungan sampel yang representatif yang dapat menghasilkan suatu kesimpulan dari peneliti (Rifkhan, 2020), yakni sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{210}{1 + 210 (5\%)^2} \\
 &= \frac{210}{1 + (210 \times 0,05 \times 0,05)} \\
 &= \frac{210}{1 + (0,525)}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{210}{1,525}$$

$$= 137,7 \text{ menjadi } = 138$$

*Keterangan*

$n$  = jumlah sampel yang dibutuhkan

$N$  = jumlah populasi

$e$  = tingkat toleransi

Dari hasil perhitungan diatas, dengan tingkat toleransi kesalahan (*error*) sebesar 5% maka ditemukan bahwa jumlah sampel yang harus di ambil di Perumahan Bumi Podorukun Kabupaten Malang sebesar 138 konsumen. Dengan sampel 138 konsumen tersebut sudah dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian ini.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Merupakan metode dalam menetapkan jumlah sampel yang tepat dari parameter sampel itu sendiri yang nantinya menjadi sumber dengan syarat mengamati karakteristik serta pengedaran dari populasi dengan harapan sampel tersebut dapat benar-benar mewakili populasi (Nawawi, 2005). Sedangkan Margono (2004) menjelaskan dalam teknik pengambilan sampel merupakan metode penentuan yang kuantitasnya ditentukan dengan standar sampel yang dipilih sebagai sumber data aslinya.

Pada penelitian kali ini teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu metode purposive sampling. Metode purposive sampling merupakan metode dalam pengambilan sampel yang memberikan kesempatan serupa bagi setiap komponen dari populasi yang kemudian ditetapkan sebagai sampel, dengan menentukan kriteria - kriteria tertentu (Sugiono. 2013). Adapun kriteria yang

ditetapkan yaitu sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang
2. Pernah melakukan pembelian perumahan pada Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang

### **3.4 Data dan Jenis Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Malholtra dalam Supriyanto & Ekowati (2013), sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan khusus memecahkan permasalahan yang sedang terjadi. Sumber objek penelitian ini yang pertama berasal dari kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian, Pertanyaan penelitian ini menggunakan skala likert.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Indrianto dalam Supriyanto & Ekowati (2013) sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini merupakan data yang diperoleh dari perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang. Data yang diambil juga dengan melakukan studi kepustakaan, yang diperoleh dengan membaca dan mengutip teori dalam jurnal maupun buku yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk memperoleh landasan teoritis yang berguna dalam mempertanggung jawabkan penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan sebenarnya dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan maka penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.5.1 Wawancara**

Menurut Sugiyono (2020) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Kegiatan wawancara terhadap *marketing* yang ada di Perumahan Bumi Podo Rukun di Desa Sumbersekar, Dau, Malang 10 Januari 2024, untuk mengetahui jumlah penghuni dan juga pra penelitian sebagai bentuk pra penelitian observasi terhadap objek penelitian.

#### **3.5.2 Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2005) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan item pertanyaan yang dibagikan secara *offline*.

### **3.6 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam penelitiannya. Menurut Sugiyono (2005) mengemukakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Tiap pertanyaan dalam penelitian ini diberi skor nilai dengan tujuan agar mempermudah peneliti ketika melakukan analisa data dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut:



**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Harga (X1)	X1.1 Keterjangkauan harga	Harga produk perumahan Bumi Podo Rukun Malang terjangkau.	Regina Ayu Kusuma Wardani (2022:239)
	X1.2 Kesesuaian harga.	Harga produk perumahan Bumi Podo Rukun Malang sesuai dengan kualitas produk	
	X1.3 Daya saing harga	Harga produk perumahan Bumi Podo Rukun Malang bersaing dengan produk perumahan lainnya.	
	X1.4 Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga perumahan Bumi Podo Rukun Malang sesuai dengan manfaat yang saya terima.	
	X1.5 Diskon menarik	Produk perumahan Bumi Podo Rukun Malang memberikan diskon kepada pelanggan.	
Lokasi (X2)	X2.1 Akses	X2.1.1 Lokasi perumahan mudah dilalui dengan kendaraan seperti mobil. X2.1.2 Akses perumahan mudah dijangkau sarana transportasi umum.	Anton Kurniawan & Firmansyah (2024:576)
	X2.2 Visibilitas	X2.2.1 Lokasi perumahan Bumi Podo Rukun terlihat jelas dan jarak yang wajar. X2.2.2 Perumahan Bumi Podo Rukun memiliki visibilitas yang baik sehingga mudah ditemukan dipusat kota.	
	X2.3 Tempat Parkir	X2.3.1 Pada kompleks perumahan memiliki lebar jalan yang cukup luas. X2.3.2 Pada kompleks perumahan memiliki akses parkir umum.	
	X2.4 Lingkungan sekitar	X2.4.1 Lingkungan perumahan berdekatan dengan pusat kota. X2.4.2 Lingkungan perumahan berdekatan dengan fasilitas umum. (Rumah Sakit, Sekolah, Pasar dan SPBU)	
	X2.5 Kompetisi	X2.5.1 Lingkungan perumahan Bumi Podo Rukun tidak jauh dari perumahan lain. X2.5.2 Tidak jauh dari lingkungan perumahan Bumi Podo Rukun, terdapat perumahan yang lebih baik.	
Fasilitas (X3)	X3.1 Fasilitas Sosial	Perumahan Bumi Podo Rukun Malang memiliki fasilitas sosial seperti taman bermain	Regina Ayu Kusuma Wardani (2022:238)
	X3.2 Fasilitas infrastruktur yang bagus	Perumahan Bumi Podo Rukun Malang memiliki infrastruktur. (listrik, air, internet)	
	X3.3 Fasilitas keagamaan	Perumahan Bumi Podo Rukun Malang memiliki fasilitas keagamaan. (mushola)	
	X3.4 Fasilitas transportasi	Desain eksterior perumahan di Bumi Perumahan Bumi Podo Rukun Malang memiliki fasilitas transportasi .	
	X4.1 Kehandala ( <i>Reliability</i> )	Pengelola memberikan informasi proses pembangunan perumahan Bumi Podo Rukun Malang secara lengkap.	
	X4.2 Daya	Pengelola perumahan Bumi Podo Rukun	

Kualitas Pelayanan (X4)	tanggap ( <i>Responsiveess</i> )	Malang menerima dan melayani keluhan konsumen dengan baik.	Jojo Jalaludinn (2021:44)
	X4.3 Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Pengelola memberikan memberikan jaminan perbaikan bangunan sesuai yang di informasikan.	
	X4.4 Empati ( <i>Emphaty</i> )	Pengelola perumahan Bumi Podo Rukun Malang menanggapi keluhan dengan baik serta memberikan solusi sesuai prosedur.	
	X4.5 Tampilan fisik ( <i>Tangibles</i> )	Kelengkapan bangunan perumahan Bumi Podo Rukun Malang berfungsi dengan baik sesuai yang ditawarkan.	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 Jumlah Pembelian	Y.1.1 Pelanggan menentukan jumlah rumah yang akan dibelinya. Y.1.2 Pelanggan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.	Anton Kurniawan & Firmansyah (2024:557)
	Y.2 Pilihan penyalur	Y.2.1 Sebelum melakukan pembelian pelanggan mencari informasi dimana dia akan membeli rumah. Y.2.2 Sebelum melakukan pembelian rumah pelanggan menilai tipe dan lokasi rumah.	
	Y.3 Waktu pembelian	Y.3.1 Setelah memilih type rumah pelanggan akan melangsungkan pembelian sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh pelanggan. Y.3.2 Setelah memilih lokasi rumah pelanggan akan melangsungkan pembelian sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh pelanggan.	
	Y.4 Pilihan Produk	Y.4.1 Sebelum melakukan pembelian pelanggan memilih type rumah dan lokasi rumah. Y.4.2 Pelanggan memantapkan melakukan pembelian..	
	Y.5 Metode pembayaran	Y.5.1 Pihak developer memberikan pilihan dalam menentukan pembayaran melalui cash atau kredit. Y.5.2 Pihak developer memberikan pilihan dalam pembayaran dengan uang tunai ataupun melalui digital.	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

### 3.8 Uji Instrumen

Untuk melaksanakan kegiatan diperlukan alat berupa survei. Alat-alat ini harus lulus uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum digunakan. Dalam penelitian ini, tidak menggunakan uji coba murni, melainkan tryout terpakai. Tryout terpakai merupakan kegiatan tunggal yang menggabungkan konstruksi alat ukur dan penelitian. Data yang diperoleh dari sampel, diperuntukkan sebagai analisis psikometris sekaligus analisis penyebaran skala sebanyak satu kali (Widhiarsho,

2010). Untuk membagikan sejauh mana instrumen penelitian bisa dipercaya, maka bisa melakukan dua uji yaitu:

### **3.9.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiono (2017) uji validitas menunjukkan standar kebenaran antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Hal ini dilakukan bertujuan supaya memperoleh data yang valid, sehingga tidak akan terjadi perbedaan data antara data yang didapat peneliti dan data yang terdapat di objek penelitian. Uji validitas sendiri merupakan ukuran yang menampilkan tingkat kevalidan dari sebuah instrument. Instrument bisa dikatakan layak apabila dikatakan valid dalam mengukur sesuai dengan apa yang diharapkan. Dikarenakan pada penelitian kali menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, maka kuesioner tersebut hendaknya dapat mengukur sesuatu yang akan diukur. Cara pengujiannya adalah dengan cara menjumlahkan kolerasi antar skor/nilai setiap pertanyaan dengan total nilai/rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Variabel pertanyaan bisa dikatakan valid ketika nilai  $r$  hitung yang diperoleh dari *Corrected item-Total Correlation*  $> 0.30$ . Kemudian apabila nilai pada  $r$  hitung  $< 0,30$  maka dikatakan tidak valid ( Sugiyono, 2013).

### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Derajat konsistensi dan kestabilan data temuan diukur dengan uji reabilitas. Hasil yang tidak terpercaya tidak bisa dikerjakan lebih lanjut dikarenakan mendapat kesimpulan yang biasa ( Sugiono, 2018).

## **3.10 Analisis Data**

### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan statistika yang diterapkan untuk mengolah data dengan mringkas maupun menyajikan data sebagaimana sudah dikumpulkan

dengan tidak berusaha menarik kesimpulan yang luas atau umum (Sugiono, 2018). Jadi bisa dikatakan bahwasannya statistika deskriptif adalah bagian dari statistika yang mendalami metode pengumpulan data dan penyajiannya supaya hasilnya lebih mudah dimengerti dan memahamkan. Dengan menggunakan data yang terkumpul, analisis deskriptif berusaha menjelaskan persepsi responden terhadap pernyataan yang mereka pilih serta distribusi frekuensinya. Analisis deskriptif sering digunakan untuk memberikan penjelasan rinci tentang variabel yang diteliti.

### **3.10.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.10.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilaksanakan dengan tujuan menguji apakah dari variabel bebas dan terikat dalam model regresi keduanya memiliki distribusi normal. Jika variabel diperoleh hasil berdistribusi secara normal maka hasil pada uji statistik akan menurun (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan jika terdapat data yang menyebar berada disekeliling garis diagonal dan sesuai dengan arah garis diagonal. Jika data menyebar dengan normal, maka model regresi bisa melengkapi dugaan normalitas. Namun apabila data menyebar menjauhi garis diagonal, maka bisa dikatakan bahwa model regresi tidak melengkapi dugaan normalitas. Menurut Ghozali (2013) untuk melihat apakah suatu data berdistribusi normal adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi  $< 0,05$  = distribusi tidak normal
- b. Nilai signifikansi  $> 0,05$  = distribusi normal

#### **3.10.2.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas berfokus pada menentukan apakah korelasi antara variabel independen (independen) terdeteksi oleh model regresi. Model regresi yang dikatakan baik adalah yang terbebas dari

multikolinieritas. Multikolinieritas sendiri dapat diketahui dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- a. Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai Tolerance  $> 0,01$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai Tolerance  $< 0,01$  maka dapat dinyatakan terjadinya multikolinieritas

### 3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah ada varian dan perbedaan residual antara dua pengamatan (satu pengamatan ke pengamatan lain) dalam model regresi. (Ghozali, 2018). Pada pengujian heteroskedastisitas secara spesifik ada atau tidaknya pola tertentu dapat diketahui dengan melihat grafik scatter plot antara ZRESID dan ZPRED. Standar penentuan dalam pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018) adalah sebagai berikut :

- a. Heteroskedastisitas dapat diketahui jika terjadi pola tertentu, seperti adanya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (melebar kemudian menyempit, bergelombang)
- b. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik berjarak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan apakah mempunyai makna atau tidak. Yakni dengan metode sebagai berikut :

### 3.10.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk melihat arah dan besaran pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Yang memiliki variabel bebas adalah harga, lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan. Pada penelitian kali ini menggunakan regresi berganda karena memiliki 5 variabel bebas atau variabel independen.

Tujuan digunakannya persamaan regresi pada penelitian kali ini adalah sebagai alat ukur untuk melihat seberapa besar dampak variabel bebas yakni Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Pada penelitian kali ini regresi berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Lokasi

$X_3$  = Fasilitas

$X_4$  = Kualitas Pelayanan

e = Standart err

### 3.10.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dikerjakan dengan tujuan melihat adanya dampak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat setiap variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen

dengan cara menggunakan uji parsial (uji t) (Sugiyono, 2017). Penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan pada standar berikut yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig).  $<$  probabilitas 0,5 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  ditolak.
- b. Jika nilai signifikan (Sig).  $>$  probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  diterima.

### 3.10.3.3 Uji Simultan (F)

Uji simultan F dikerjakan untuk melihat adakah pengaruh secara bersamaan antar variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Jika nilai f hitung  $>$  f tabel maka dapat disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independent dengan variabel dependen. Adapun cara pengujian uji F yaitu sebagai berikut :

#### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  = secara simultan atau bersamaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap Y

$H_1$  = secara simultan atau bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap Y

#### 2. Membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan yaitu :

- a. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dapat diartikan seluruh variabel bebas secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau dapat disimpulkan seluruh variabel bebas secara bersama-sama dan signifikan

tidak mempengaruhi variabel terikat.

#### **3.10.3.4 Uji Determinasi**

Untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi model regresi yang mendekati nol menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki dampak yang lebih kecil pada variabel dependen, sedangkan nilai koefisien yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat (Ahmaddien & Syakarni, 2019).

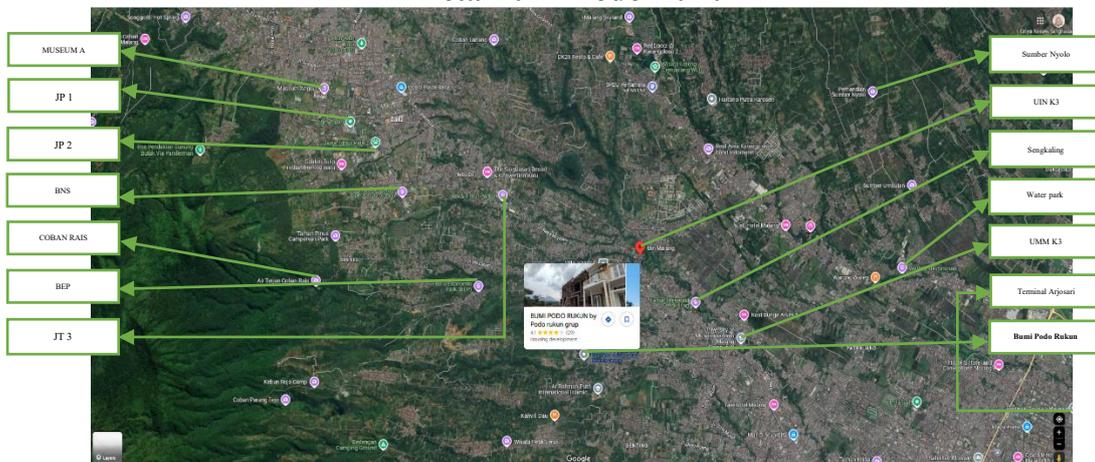
## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perumahan Bumi Podo Rukun merupakan sebuah kompleks perumahan yang menawarkan berbagai tipe rumah dengan beragam. Perumahan Bumi Podo Rukun merupakan proyek hunian yang sedang berkembang di Jawa Timur, tepatnya di Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Kecamatan Dau sendiri dikenal sebagai kawasan yang memiliki udara sejuk dan pemandangan alam yang indah karena berada di dataran tinggi dan dekat dengan berbagai objek wisata Kota Batu, dan Kampus ([Podorukunnusantara.id/bumi-podo-rukun/](http://Podorukunnusantara.id/bumi-podo-rukun/)).

**Gambar 4.1**  
**Peta Bumi Podo Rukun**



Sumber : Podo Rukun Nusantara, (2025)

Bumi Podo Rukun merupakan perumahan yang pada mulanya berkonsep pada perumahan subsidi dengan harga yang sangat terjangkau. Pada awal berdiri 29 Januari 2015, perumahan Bumi Podo Rukun telah berhasil menjual sebanyak

400 unit hingga bulan Mei 2025. Perumahan ini mematok harga mulai dari 160 juta rupiah saja dengan tipikal rumah subsidi luas tanah 60 M persegi. Namun kemudian, lambat laun permintaan semakin meningkat sehingga developer melakukan pengembangan beragam tipe rumah dengan variasi harga dan tipe bangunan.

**Tabel 4.1**  
**Daftar Harga Bumi Podo Rukun**

Type	Luas Tanah	Harga
25	60	225.000.000
30	70	275.000.000
36	72	350.000.000

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Adapun keseluruhan rumah tipe 1 lantai memiliki 2 kamar tidur dan 1 kamar mandi, yang membedakan hanyalah luas kamar masing-masing. Merujuk pada gambar 4.1 Secara geografis, Bumi Podo Rukun memiliki lokasi yang cukup strategis karena memberikan keseimbangan antara ketenangan hunian dengan aksesibilitas ke berbagai fasilitas dan layanan. Ditunjang dengan suasana yang asri perumahan ini lokasinya tidak terlalu jauh dengan jalan utama, perumahan ini umumnya tidak terlalu jauh dari jalan utama yang menghubungkan Malang dengan Batu. Dengan akses yang relatif mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.

**Gambar 4.2**  
**Fasilitas Bumi Podo Rukun**



Sumber : Podo Rukun Nusantara, (2025)

Pada gambar 4.2 dapat terlihat bahwa Fasilitas yang di sediakan pada Perumahan Bumi Podo Rukun antara lain pintu masuk dengan sisten *one gate*, dekat dengan area komersil, dan area pendidikan seperti ( dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi yakni UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Kampus 3, Universitas Muhammadiyah Malang Kampus 3), tersedia taman bermain dan fasilitas keamanan yang memadai,cctv dan masjid.

Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang, menawarkan kualitas pelayanan yang baik dengan berbagai keunggulan yang mendukung kenyamanan dan keamanan penghuninya. Selain itu, Perumahan Bumi Podo Ruku Kabupaten Malang mampu menangani permasalahan atau situasi darurat dengan baik. Lingkungan Perumahan Bumi Podo Rukun terjaga kebersihannya karena pengelolaan sampah yang teratur, menyediakan tempat sampah yang memadai di berbagai perumahan, dan juga melayani urusan administrasi seperti pembayaran iuran, perizinan renovasi, atau penanganan keluhan warga merupakan contoh kualitas pelayanan.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Perumahan Bumi Podo Rukun Malang. Sampel penelitian terdiri dari 138 konsumen yang merupakan pelanggan atau yang menghuni di perumahan Bumi Podo Rukun Malang. Rentang usia di responden sangat bervariasi yaitu minimal berusia 18 tahun, dengan perbandingan laki-laki lebih banyak daripada perempuan. Salah satu aspek penting yang diperhatikan dalam penelitian ini adalah aspek demografis responden. Analisis mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, domisili, tipe rumah yang dibeli, pembelian rumah menggunakan angsuran, KPR ataupun cash. Dengan demikian kita dapat mengetahui tentang siapa saja yang menjadi konsumen di perumahan Bumi Podo Rukun Malang.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	95	69%
Perempuan	43	31%
Total	138	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki – laki sebanyak 95 responden atau dalam persentasenya mencapai 69%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 43 responden atau 31%. Maka berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pembeli di Perumahan Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang di dominasi oleh laki-laki.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18- 25 tahun	15	11%
26-35 tahun	62	45%
36-45 tahun	33	24%
46-55 tahun	18	13%
Di atas 55 tahun	10	7%

Total	138	100%
-------	-----	------

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan rentang usia antara 18 hingga 25 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase mencapai 11%. Lalu jumlah responden dengan rentang usia 26 hingga 35 tahun mencapai 62 orang dengan persentasenya 45%. Kemudian jumlah responden dengan rentang usia antara 36 hingga 45 tahun mencapai 33 orang dengan persentase sebesar 24%. Lalu jumlah respinden dengan rentang usia 46 higga 55 tahun sebesar 18 orang dengan persentase 13%. Dan yang paling minim yakni responden dengan rentang usia diatas 55 tahun yang hanya mencapai 10 orang dengan persentase paling minim yaitu sebesar 7%. Kesimpulannya, jumlah responden penelitian ini di dominasi oleh generasi yang berusia di antara 26 hingga 35 tahun dengan persentasenya mencapai 45% dan yang keddua yaitu di rentang usia 36 hingga 45 tahun yang mencapai 24%.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Sd/Sederajat	3	2%
SMP/Sederajat	1	1%
SMA/Sederajat	78	56,5%
Diploma (D1,D2,D3)	15	11%
Sarjana	38	27,5%
Total	138	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan terakhir para warga perumahan di dominasi dengan mereka yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir di bangku SMA/ sederajat dengan persentase sebesar 56,5% dan jumlah responden sebanyak 78 orang. Lalu yang kedua dengan mereka yang berlatar belakang sarjana dengan persentase 27,5% sebanyak 38 orang. Sisanya mereka yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir Diploma

(D1,D2,D3) sebanyak 15 orang dengan persentase sebanyak 11%, Sd/Sederajat hanya 3 orang dengan persentase 2% dan yang paling minim yakni mereka yang berlatar belakang pendidikan SMP/ sederajat hanya 1 orang dengan persentase 1% saja.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan Swasta	8	5,7%
PNS	35	25,3%
BUMN	10	7,5%
Wiraswasta	62	45%
Ibu Rumah Tangga	9	6,5%
Frelance	14	10%
Total	138	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan mereka yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 62 orang dengan persentase 45%. Lalu selanjutnya mereka yang bekerja sebagai seorang PNS sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 25,3%. Kemudian Freelance sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 10%. Selanjutnya pegawai BUMN sebanyak 10 orang dengan persentase 7,5% dan Ibu rumah tangga sebanyak 9 orang dengan persentase 6,5% dan paling minim adalah karyawan swasta sebanyak 8 orang dengan persentase 5,7%.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
Dibawah Rp. 3.000.000	11	8%
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	68	49%
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	54	39%
Diatas Rp. 10.000.001	5	4%
Total	138	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan berada di rentang 3 hingga 5 juta rupiah dengan presentase

sebanyak 49% sebanyak 68 orang. Kemudian mereka dengan penghasilan rentang 5 hingga 10 juta rupiah sebanyak 54 orang dengan presentase sebesar 39%. Lalu mereka yang berpenghasil dibawah 3 juta rupiah sebanyak 11 orang dengan presentase 8% dan Mereka yang berpenghasilan di atas 10 juta rupiah sebanyak 5 orang dengan presentase sebanyak 4%.

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis rumah**

Type	Jumlah Responden	Persentase
25/60	115	83%
30/70	13	9,5%
36/72	10	7,5%
Total	138	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan terhadap tipe 25 dengan luas tanah 60 sebanyak 115 orang dengan persentase sebanyak 83%. Kemudian ketertarikan terhadap tipe 30 dengan luas tanah 70 sebanyak 13 orang dengan persentase mencapai 9,5%. Yang terakhir ketertarikan terhadap tipe 36 dengan luas tanah 72 sebesar 7,5% saja dengan jumlah 10 orang.

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Metode Pembelian**

Metode	Jumlah Responden	Persentase
Cash	24	17%
Inhouse (1 tahun)	38	28%
KPR	76	55%
Total	138	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan metode pembelian ini didominasi oleh responden yang menggunakan metode pembelian secara KPR sebesar 76 orang dengan persentase mencapai 55%. Kemudian metode inhouse (cash bertahap) sebesar 28% dengan jumlah 38 orang. Yang paling minim adalah pembelian dengan metode Cash yakni hanya

17% dengan jumlah 24 orang saja.

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Informasi Pembelian**

Informasi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
Keluarga, teman atau rekan	10	7.5%
Media Sosial	50	36%
Pameran	78	56.5%
Total	138	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan informasi pembelian tertinggi berasal dari event pameran sebanyak 78 orang dengan persentase sebesar 56,5%. Kemudian informasi pembelian melalui media sosial sebanyak 50 orang dengan persentasenya mencapai 36%. Dan yang terakhir informasi pembelian melalui keluarga,teman atau rekan sebanyak 10 orang dengan persentase mencapai 7,5%.

### 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki persepsi pelanggan terhadap lima variabel utama : harga (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), dan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert menggunakan 5 point dimulai dari “Sangat tidak setuju” hingga “Sangat setuju”. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana data di sajikan dalam bentuk rata-rata, pada setiap item pertanyaan.

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Distribusi Frekuensi berdasarkan Hasil Penelitian Kuesioner yang dilakukan oleh konsumen di Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang pada variabel harga sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

No	Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	H. 1.1	4	5	19	44	66	138	4.18
2	H. 1.2	2	8	28	31	69	138	4.13
3	H. 1.3	2	15	18	33	70	138	4.11
4	H. 1.4	1	16	10	41	70	138	4.18
5	H. 1.5	3	15	10	43	67	138	4.13

Sumber : data dioalah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan analisis tabel 4.10 distribusi frekuensi variabel harga, terdapat perbedaan sigifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Secara khusus nilai rata-rata tertinggi tercatat pada H.1.1 da H.1.4 dengan jumlah sebesar 4.18. pernyataan yang menjadi kunci dalam variabel ini adalah “ Bumi Podo Rukun Malang memberikan harga yang terjangkau pada konsumen” dan “Harga Perumahan di Bumi Podo Kabupaten Rukun sesuai denga manfaat yang diterima konsumen” Disisi lain rata-rata terndah terdapat pada H.1.3 dengan nilai 4.11 yaitu “ Harga produk di perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang mampu bersaing dengan produk perumahan lainnya”.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

Distribusi Frekuensi berdasarkan Hasil Penelitian Kuesioner yang dilakukan oleh konsumen di Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang pada variabel lokasi sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuesi Variabel Lokasi**

No	Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	L. 2.1	6	23	16	15	78	138	3.98
2	L. 2.2	3	18	16	24	77	138	4.11
3	L. 2.3	3	13	24	19	79	138	4.16
4	L. 2.4	1	16	21	28	72	138	4.12
5	L. 2.5	4	13	20	26	75	138	4.12
6	L. 2.6	2	13	18	29	76	138	4.21
7	L. 2.7	3	16	21	23	75	138	4.20
8	L. 2.8	2	14	23	25	74	138	4.15

9	L. 2.9	2	13	20	34	69	138	4.19
10	L. 2.10	2	22	15	43	56	138	3.94

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan analisis tabel 4.11 distribusi frekuensi variabel lokasi, terdapat perbedaan signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Secara khusus nilai rata-rata tertinggi tercatat pada L.2.6 dengan jumlah sebesar 4.21 pernyataan yang menjadi kunci dalam variabel ini adalah “ Bumi Podo Ruku Kabupaten Malang menyediakan akses parkir umum ” Disisi lain rata-rata terendah terdapat pada L.2.10 dengan nilai 3.94 pertanyaan yang mencakup nilai ini adalah “Tidak jauh dari lingkungan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang terdapat perumahan yang lebih baik ”.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

Distribusi Frekuensi berdasarkan Hasil Penelitian Kuesioner yang dilakukan oleh konsumen di Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang pada variabel fasilitas sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas**

No	Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata – rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	F. 3.1	2	12	23	21	80	138	4.19
2	F. 3.2	2	12	20	43	61	138	4.07
3	F. 3.3	1	13	25	30	69	138	4.10
4	F. 3.4	3	10	18	45	62	138	4.10

Sumber : data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan analisis tabel 4.12 distribusi frekuensi variabel fasilitas, terdapat perbedaan signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Secara khusus nilai rata-rata tertinggi tercatat pada F.3.1 dengan nilai 4.19 pernyataan yang menjadi kunci pada variabel ini adalah “Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang memiliki fasilitas sosial seperti taman bermain” Disisi lain rata-rata terendah terdapat pada F.3.2 dengan nilai 4.07 pertanyaan yang mencakup

nilai ini adalah “ Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang memiliki infrastruktur (listrik, air, internet)”.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Distribusi Frekuensi berdasarkan Hasil Penelitian Kuesioner yang dilakukan oleh konsumen di Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang pada variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata – rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	KP. 4.1	1	22	27	31	57	138	3.87
2	KP. 4.2	1	20	31	36	50	138	3.82
3	KP. 4.3	2	15	28	34	59	138	3.96
4	KP. 4.4	2	14	32	31	59	138	3.94
5	KP. 4.5	1	15	32	28	62	138	3.97

Sumber : data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan analisis tabel 4.13 distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan, terdapat perbedaan signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Secara khusus nilai rata-rata tertinggi tercatat pada KP.4.5 dengan nilai 3.97 pernyataan yang menjadi kunci pada variabel ini adalah “Kelengkapan bangunan perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang berfungsi dengan baik sesuai yang ditawarkan” Disisi lain rata-rata terendah terdapat pada KP.4.2 dengan nilai 3.82 pertanyaan yang mencakup nilai ini adalah “ Pengelola perumahan Bumi Podo Rukun Malang menerima dan melayani keluhan konsumen dengan baik”.

#### 4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi Frekuensi berdasarkan Hasil Penelitian Kuesioner yang dilakukan oleh konsumen di Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang pada variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	KP. 5.1	2	19	23	43	51	138	3.88
2	KP. 5.2	0	14	31	37	56	138	3.97
3	KP. 5.3	1	21	26	30	60	138	3.92
4	KP. 5.4	0	21	23	31	63	138	3.98
5	KP. 5.5	6	15	24	29	64	138	3.94
6	KP. 5.6	7	20	11	11	89	138	4.12
7	KP. 5.7	2	18	15	27	76	138	4.13
8	KP. 5.8	4	10	22	33	69	138	4.10
9	KP. 5.9	4	20	16	21	77	138	4.06
10	KP. 5.10	5	18	19	19	77	138	4.05

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan analisis tabel 4.14 distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian, terdapat perbedaan signifikan antara nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Secara khusus nilai rata-rata tertinggi tercatat pada KP 5.7 dengan nilai 4.14 pernyataan yang menjadi kunci pada variabel ini adalah “Sebelum melakukan pembelian pelanggan memilih tipe rumah dan lokasi rumah” Disisi lain rata-rata terendah terdapat pada KP.5.1 dengan nilai 3.88 pertanyaan yang mencakup nilai ini adalah “ Setelah memilih tipe rumah pelanggan akan melangsungkan pembelian sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh pelanggan”.

#### 4.4 Uji Instrumen

##### 4.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) instrument yang digunakan harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas agar data yang dihasilkan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Instrumen yang tidak valid dapat menyebabkan hasil penelitian tidak mencerminkan kenyataan, sedangkan instrument yang tidak reliabel berpotensi menghasilkan data yang tidak konsisten atau tidak stabil (Putri *et al.*, 2024). Di dalam pengujian validitas yang dilakukan pada penelitian ini nilai

*correlated* item total *correlation* disebut dengan r hitung, yang memiliki kriteria keputusan validitas jika r hitung > t tabel maka dinyatakan valid dan jika r hitung < t tabel maka dinyatakan tidak valid. Dengan menggunakan aplikasi SPSS r hitung sudah diketahui yang terletak pada kolom *correlated* item total *correlation*, kemudian dibandingkan dengan r tabel dan dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah responden 138, df (*degree of freedom*).

Rumus df (n-2).

$$Df = 138 - 2 = 136$$

**Tabel 4.15**  
**Data hasil pengujian validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	X1.1	0.853	0.167	0.00	Valid
	X1.2	0.853	0.167	0.00	Valid
	X1.3	0.908	0.167	0.00	Valid
	X1.4	0.902	0.167	0.00	Valid
	X1.5	0.903	0.167	0.00	Valid
X2	X2.1	0.818	0.167	0.00	Valid
	X2.2	0.847	0.167	0.00	Valid
	X2.3	0.854	0.167	0.00	Valid
	X2.4	0.843	0.167	0.00	Valid
	X2.5	0.855	0.167	0.00	Valid
	X2.6	0.833	0.167	0.00	Valid
	X2.7	0.863	0.167	0.00	Valid
	X2.8	0.846	0.167	0.00	Valid
	X2.9	0.803	0.167	0.00	Valid
	X2.10	0.808	0.167	0.00	Valid
X3	X3.1	0.851	0.167	0.00	Valid
	X3.2	0.909	0.167	0.00	Valid
	X3.3	0.894	0.167	0.00	Valid
	X3.4	0.895	0.167	0.00	Valid
X4	X4.1	0.768	0.167	0.00	Valid
	X4.2	0.839	0.167	0.00	Valid
	X4.3	0.825	0.167	0.00	Valid
	X4.4	0.908	0.167	0.00	Valid
	X4.5	0.790	0.167	0.00	Valid
Y	Y1	0.613	0.167	0.00	Valid
	Y2	0.705	0.167	0.00	Valid
	Y3	0.707	0.167	0.00	Valid
	Y4	0.719	0.167	0.00	Valid
	Y5	0.784	0.167	0.00	Valid
	Y6	0.811	0.167	0.00	Valid
	Y7	0.793	0.167	0.00	Valid
	Y8	0.770	0.167	0.00	Valid
	Y9	0.795	0.167	0.00	Valid

	Y10	0.803	0.167	0.00	Valid
--	-----	-------	-------	------	-------

Sumber :Data diolah peneliti, (2025)

Dari hasil tabel 4.15 diketahui bahwa hasil uji validitas ke lima variabel maka kemudian dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian kuantitatif adalah konsistensi dan kestabilan hasil yang diperoleh dari suatu instrument ketika digunakan dalam kondisi yang serupa dengan kondisi yang berbeda. Menurut Soesana, Abigael *et al.*, (2023) pentingnya uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Menjamin akurasi pengukuran
- b. Menjaga kredibilitas penelitian
- c. Mendukung generalisasi hasil penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk melakukan pengujian reabilitas. Suatu instrument penelitian dikatakan dapat diterima (reliable) apabila *Alpha Cronbach's*  $> 0,60$ . Apabila *Alpha Cronbach's*  $< 0,60$ , maka intrumen penelitian tidak dapat diterima (not reliable).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No.	Variabel	Nilai Asymp Sig.	Keterangan
1.	X1 (Harga)	0.930	Reliabel
2.	X2 (Lokasi)	0.925	Reliabel
3.	X3 (Fasilitas)	0.910	Reliabel
4.	X4 (Kualitas Pembelian)	0.882	Reliabel
5.	Y (Keputusan Pembelian)	0.914	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Hasil uji reabilitas pada variabel X1, X2, X3, X4, Y menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq (0.60)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas terhadap seluruh variabel dalam penelian ini sudah memenuhi standar realibilitas dan dapat dikatakn reliabel.

### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.4.3.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas**

No.	Variabel Penelitian	Nilai Asymp Sig.	Keterangan
1.	X1 (Harga)	0.068	Data Normal
2.	X2 (Lokasi)	0.060	Data Normal
3.	X3 (Fasilitas)	0.132	Data Normal
4.	X4 (Kualitas Pembelian)	0.082	Data Normal
5.	Y (Keputusan Pembelian)	0.312	Data Normal

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Hasil uji normalitas nilai dari setiap variabel *Asymp Sign*  $\geq \alpha$  (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No.	Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	X1 (Harga)	0.876	1.142	Bebas multikolinieritas
2.	X2 (Lokasi)	0.872	1.147	Bebas multikolinieritas
3.	X3 (Fasilitas)	0.834	1.199	Bebas multikolinieritas
4.	X4 (Kualitas Pembelian)	0.955	1.047	Bebas multikolinieritas

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

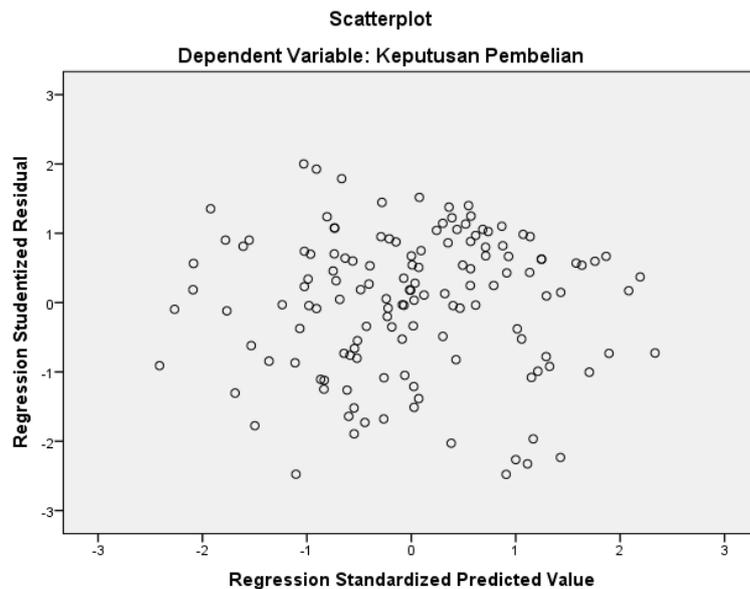
Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan pengujian *multikolinearitas* menunjukkan bahwasanya nilai *tolerance* semua variabel  $> 0.01$  dan nilai VIF semua variabel  $< 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwasanya seluruh variabel dependen pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Data-data tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini layak dilanjutkan untuk dianalisis serta mampu menggambarkan kondisi fakta yang sebenarnya yang terjadi di lapangan, yang berarti model regresi ini tidak terjadi koleransi antar variabel independent.

#### 4.4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kesamaan atau tidak antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Pegujian heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot.

**Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber, Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan gambar pengujian *heterokedastisitas* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diantara angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi pada penelitian ini dan penelitian ini dapat dikatakan suatu model regresi yang baik .

#### 4.4.5 Uji Hipotesis dan Analisis Data

##### 4.4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.018	0.436		2.338	0.02
Harga	0.155	0.079	0.259	2.398	0.02

Lokasi	0.226	0.079	0.232	2.840	0.00
Fasilitas	0.218	0.089	0.204	2.442	0.01
Kualitas Pelayanan	0.143	0.082	0.236	2.147	0.03

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel hasil analisis linier berganda, maka keterangan persamaan pada penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1.018 + 0.155 X_1 + 0.226 X_2 + 0.218 X_3 + 0.143 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Lokasi

$X_3$  = Fasilitas

$X_4$  = Kualitas Pelayanan

e = Standart eror

Dari persamaan diatas, maka interpretasi yang di dapatkan adalah :

1.  $\alpha = 1.018$

Nilai  $\alpha$  sebesar 1.018 merupakan kondisi dimana tanpa adanya harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), fasilitas ( $X_3$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) maka nilai keputusan pembelian sebesar 1.018.

2.  $\beta_1$  (Koefisien Regresi Harga ( $X_1$ )) = 0.155

Dari hasil  $\beta_1 X_1$  sebesar 0.155 membuktikan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap variabel harga meningkat satu - satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.155.

3.  $\beta_2$  (Koefisien Regresi Lokasi (X2)) = 0.226

Dari hasil  $\beta_2$  X2 sebesar 0.226 membuktikan bahwa variabel lokasi (X2) mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap variabel lokasi meningkat satu - satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.226.

4.  $\beta_3$  (Koefisien Regresi Fasilitas (X3)) = 0.218

Dari hasil  $\beta_3$  X3 sebesar 0.218 membuktikan bahwa variabel fasilitas (X3) mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap variabel fasilitas meningkat satu – satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.218.

5.  $\beta_4$  (Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X4)) = 0.143

Dari hasil  $\beta_4$  X4 sebesar 0.143 membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap variabel kualitas pelayanan meningkat satu - satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.143.

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan naik, apabila harga, lokasi, fasilitas, dan keputusan pembelian ditingkatkan. Hal tersebut berkaitan dengan nilai koefisien regresi pada keempat variabel independen menunjukkan hasil yang positif.

#### 4.4.5.2 Uji T

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji T**

No.	Variabel	t	t tabel $\alpha$ (0.05)	Sig.	Keterangan
1.	X1 (Harga)	2.398	1.97	0.02	Berpengaruh
2.	X2 (Lokasi)	2.840	1.97	0.00	Berpengaruh
3.	X3 (Fasilitas)	2.442	1.97	0.01	Berpengaruh
4.	X4 (Kualitas Pelayanan)	2.147	1.97	0.03	Berpengaruh

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan uji parsial (Uji T) yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya X1 (Harga) memiliki nilai signifikan  $0.02 < 0.05$  yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian), X2 (Lokasi) memiliki nilai signifikan  $0.00 < 0.05$  yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian), X3 (Fasilitas) memiliki nilai signifikan  $0.01 < 0.05$  yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian), X4 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai signifikan  $0.03 < 0.05$  yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

1. Harga (X1)

Berdasarkan hasil nilai t hitung bahwa  $X1 = 2.398 > 1.977$  sig dan memiliki nilai signifikansi  $0.02 < 0.05$  yang artinya X1 memiliki pengaruh terhadap Y.

2. Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil nilai t hitung  $X2 = 2.840 > 1.977$  sig dan memiliki nilai signifikansi  $0.02 < 0.05$  yang artinya X2 memiliki pengaruh terhadap Y.

3. Fasilitas (X3)

Berdasarkan hasil nilai t hitung  $X3 = 2.442 > 1.977$  sig dan memiliki nilai signifikansi  $0.02 < 0.05$  yang artinya X3 memiliki pengaruh terhadap Y.

4. Kualitas Pelayanan (X4)

Berdasarkan hasil nilai t hitung  $X4 = 2.147 > 1.977$  sig dan memiliki nilai signifikansi  $0.02 < 0.05$  yang artinya X4 memiliki pengaruh terhadap Y.

#### 4.4.5.3 Uji F

Pada tabel ANOVA, uji F dapat dilihat dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Nilai signifikansi yang di hasilkan lebih kecil atau sama dengan  $\alpha = 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.816	4	6.454	9.851	0.000 <sup>b</sup>
Residual	87.133	133	0.655		
Total	112.949	137			
Hasil	Berpengaruh signifikan secara simultan				

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas di dapatkan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  dan nilai F hitung  $> F$  tabel sebesar  $9.851 > 2.44$  yang berarti keempat variabel X memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Y.

#### 4.4.5.4 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	0.478 <sup>a</sup>	0.229	0.205	0.809

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.22, nilai Adjusted R Square pada uji koefisien determinasi adalah 0,229 (22,9%) artinya pengaruhnya cukup kecil terhadap keputusan pembelian dan 77,1% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen mampu memberikan kontribusi positif. Meskipun demikian, masih terdapat variabel dan faktor lain juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang. Artinya Hipotesis 1 diterima. Konsumen Perumahan Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang selaku responden dalam penelitian ini menyetujui bahwa harga yang diberikan oleh perumahan di Bumi Podo Rukun terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1 yang menunjukkan bahwa Perumahan Bumi Podo Rukun menawarkan harga mulai dari 225 – 300 jutaan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti yang diungkapkan oleh Wijaya & Astuti (2021) Penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Surabaya menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Handayani (2020) Studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti di Yogyakarta menunjukkan bahwa harga dan lokasi merupakan faktor yang paling dominan. Harga yang kompetitif dengan fasilitas dan potensi investasi yang ditawarkan secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian serupa juga terdapat dalam penelitian Pratama & Putri (2022) Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa harga merupakan faktor

penting yang secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian rumah.

Bumi Podo Rukun telah menetapkan atau menjalankan bisnisnya sesuai dengan Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 278 dimana mereka menawarkan berbagai macam tipe rumah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari konsumennya dari tipe yang kecil dan harga yang terjangkau dan juga tipe besar sesuai dengan kebutuhan dan fasilitas.

#### **4.5.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perumahan Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang. Artinya Hipotesis 2 diterima. Konsumen Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang menyetujui bahwa adanya akses parkir umum dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.. Hal ini dilihat pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa Perumahan Bumi Podo Rukun Malang menyediakan akses parkir umum yang luas.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi, sebagaimana dijelaskan oleh Noviyanti Dkk, (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Putri (2021) hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fansurizal & Aprianti (2022) dalam penelitiannya memaparkan bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perumahan Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang ini salah satu perumahan yang aman dan nyaman. Dalam Islam, Bumi Podo Rukun telah menetapkan atau menjalankan bisnisnya sesuai dengan Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 80 yaitu perumahan bukan hanya sekedar tempat berlindung, tetapi juga harus memenuhi aspek kenyamanan, perlindungan, dan kesejahteraan bagi penghuninya. Lokasi perumahan yang baik harus dapat mendukung kehidupan penghuni dalam hal akses ke fasilitas umum, keamanan, dan lingkungan yang kondusif untuk menjalankan ibadah dan aktivitas sehari-hari.

#### **4.5.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Perumahan Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang. Artinya Hipotesis 3 diterima. Perumahan Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang menyediakan fasilitas sosial seperti area playground (Gambar 4.2) dan hal ini yang menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian di perumahan tersebut.

Hal ini tentunya didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang serupa. Lesmana dkk, (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Persada Banten. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprileny Dkk (2021) fasilitas memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Nusa Perumahan Indah Blok J, Cileungsi. Temuan mereka menegaskan bahwa fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan properti pembelian di Perumahan Grand Nusa

Indah Blok J. Dan juga menurut Masali Dkk (2023) juga memaparkan hasil yang serupa yakni fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat Pengaruh secara Parsial dan Simultan Variabel Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Dulomo Indah.

Bumi Podo Rukun telah menetapkan atau menjalankan bisnisnya sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15 dimana menekankan pentingnya kemudahan dan kebaikan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal menyediakan fasilitas yang memudahkan manusia dalam beraktivitas. Ayat ini mengingatkan bahwa Allah telah membuat bumi mudah untuk dihuni dan dimanfaatkan. Fasilitas perumahan yang baik harus mendukung aktivitas penghuni dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti akses terhadap air, makanan, serta transportasi.

#### **4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Perumahan Bumi Podo Ruku Kabupaten Malang**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Perumahan Bumi Podo Rukun, Kabupaten Malang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Perumahan Bumi Podo Rukun menyepakati bahwa kualitas pelayanan mencakup kelengkapan bangunan yang baik dan sesuai dengan yang ditawarkan (Tabel 4.13). Meskipun kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang relatif kecil terhadap keputusan pembelian, karena sebagian konsumen lebih memprioritaskan lokasi dan fasilitas perumahan, namun terdapat pula konsumen yang menjadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama dalam memilih Perumahan Bumi Podo Rukun.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairiyanov (2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya kualitas pelayanan yang baik dan rekomendasi positif dari konsumen sebagai pendorong utama untuk meningkatkan loyalitas pembeli. Penelitian ini juga sejalan dengan Ndruru (2025) dengan hasil penelitian yang memaparkan bahwa Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya keputusan pembelian konsumen akan meningkat apabila mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Norjanah & Anwar (2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indikator Responsiveness, Empathy, dan Reliability merupakan aspek yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Bumi Podo Rukun telah menetapkan atau menjalankan bisnisnya sesuai dengan Al-Qur'an Surat Ali 'Imran ayat 159 dimana ayat ini mengajarkan pentingnya bersikap lemah lembut, ramah, dan penuh kasih sayang terhadap orang lain. Dengan prinsip utama dalam pelayanan berkualitas, yaitu memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi pelanggan atau penerima layanan.

#### **4.5.5 Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Perumahan Bumi Podo Ruku Kabupaten Malang**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga, lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang. Artinya Hipotesis 5 diterima. Konsumen Perumahan Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang menyetujui bahwa keempat variabel independen mampu memberikan kontribusi positif. Konsumen Perumahan Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang menyetujui bahwa Perumahan Bumi Podo Rukun memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan diterima oleh konsumen, kemudian adanya lokasi yang strategis, juga fasilitas yang beraneka ragam, kualitas pelayanan yang sesuai apa yang ditawarkan menjadi faktor - faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Namun sayangnya pengaruh ini berdasarkan hasil penelitian dirasakan masih rendah karena berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pengaruh ke empat variabel masih 22,9%.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti dkk. (2023) menjelaskan bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Masduki, dkk (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Silviyanti dkk. (2023), semua variabel, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat argumen bahwa berbagai faktor saling mendukung dalam menarik minat konsumen.

Bumi Podo Rukun telah menetapkan atau menjalankan bisnisnya sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al - Baqarah ayat 188 dimana ayat ini menjelaskan bahwa konsumen harus memastikan transaksi yang dilakukan adalah sah, transparan, dan tidak melibatkan kecurangan atau ketidak jujuran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil peneliti yang telah dilakukan, peneliti berhasil menyusun kesimpulan yang relevan dengan rumusan yang diajukan. Kesimpulan ini memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang diteliti dan memberikan kontribusi pada pengetahuan dibidang tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Harga (X1) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Perumahan Bumi Podo Rukun, Kabupaten Malang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyetujui bahwa harga yang ditawarkan oleh Perumahan Bumi Podo Rukun terjangkau dan sebanding dengan manfaat serta nilai yang mereka peroleh.
- b. Lokasi (X2) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Perumahan Bumi Podo Rukun, Kabupaten Malang. Konsumen menyetujui bahwa lokasi Perumahan Bumi Podo Rukun tergolong strategis, mudah dijangkau, dan dapat diakses dengan berbagai jenis kendaraan, sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Fasilitas (X3) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Perumahan Bumi Podo Rukun, Kabupaten Malang. Konsumen menyepakati bahwa fasilitas yang tersedia di perumahan

tersebut tergolong lengkap dan memadai untuk menunjang berbagai kebutuhan, sehingga mampu memberikan rasa nyaman dan aman bagi para penghuni.

- d. Kualitas pelayanan (X4) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang. Konsumen menyetujui bahwa kualitas pelayanan di perumahan tersebut memiliki kelengkapan bangunan yang sangat baik, sehingga memberikan pengalaman positif bagi konsumen.
- e. Harga (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terbukti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila keempat faktor tersebut mampu diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian terhadap Perumahan Bumi Podo Rukun akan semakin meningkat.

## **5.2 Saran**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, sehingga membutuhkan banyak perbaikan di masa depan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi landasan untuk evaluasi dan peningkatan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan

- 1. Harga (X1)

Diharapkan Perumahan Bumi Podo Rukun, Kabupaten Malang, senantiasa mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau bagi

konsumen, mengingat harga yang ditawarkan telah sebanding dengan manfaat yang diterima. Di sisi lain, perlu adanya upaya untuk meningkatkan variasi harga produk, sehingga ke depannya Perumahan Bumi Podo Rukun mampu bersaing lebih optimal dengan perumahan lain di sekitarnya.

## 2. Lokasi (X2)

Dari segi lokasi, diharapkan Perumahan Bumi Podo Rukun di Kabupaten Malang dapat mempertahankan ketersediaan area parkir umum yang luas demi menunjang kenyamanan penghuni dan pengunjung. Di sisi lain, terdapat aspek yang perlu menjadi perhatian, yaitu pentingnya Perumahan Bumi Podo Rukun untuk terus berinovasi, khususnya dalam pengembangan tipe rumah dan fitur-fitur pendukung lainnya, agar mampu bersaing secara kompetitif dengan perumahan unggulan di sekitarnya.

## 3. Fasilitas (X3)

Diharapkan Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang dapat terus mempertahankan keberadaan fasilitas sosial, seperti taman bermain, yang telah memberikan nilai tambah dan mendukung kualitas hidup para penghuni. Sementara itu, pihak pengembang juga perlu memperhatikan upaya perbaikan serta penambahan pada aspek infrastruktur, seperti penyediaan listrik, air bersih, dan jaringan internet, guna semakin meningkatkan kenyamanan dan kualitas hunian di kawasan tersebut.

## 4. Kualitas Pelayanan (X4)

Diharapkan Perumahan Bumi Podo Rukun Kabupaten Malang dapat terus mempertahankan kelengkapan bangunan agar tetap berfungsi optimal dan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, pengelola perumahan juga diharapkan dapat meningkatkan responsivitas dalam menerima serta menangani setiap keluhan konsumen secara baik dan profesional, sehingga dapat memperkuat tingkat kepuasan dan kepercayaan para penghuni.

#### 5. Keputusan pembelian (Y)

Diharapkan Perumahan Bumi Podo Rukun Malang dapat terus mempertahankan kebijakan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan tipe dan lokasi rumah sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, pihak pengelola juga perlu mengoptimalkan sistem persyaratan pembayaran agar lebih fleksibel, sehingga setelah memilih tipe rumah, konsumen dapat melanjutkan proses pembelian sesuai dengan waktu yang mereka rencanakan.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dapat memperdalam kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada objek perumahan, di luar variabel harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa lebih dari 70% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi temuan ini dengan pendekatan yang lebih mendalam,

termasuk penggunaan metodologi yang berbeda atau inovatif, serta mempertimbangkan objek penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kolam Renang Tirta Winaya Di Walahar. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 197-204.
- Al Idrus, S. (2021). *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Danteori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ali, M. T. R. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9).
- Alwi, A.-M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–243.
- Anggraini, N. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 1(9) : 1923-1930.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 19-34.
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1).
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266.
- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 487-494.
- Firjatullah, T. S., Febrianti, L. V. N., Putri, S. N. P., Wainggai, D. H. M. L., & Nurcahyo, F. S. A. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare secara online pada masa pandemi covid-19 di lingkungan mahasiswi universitas negeri surabaya. *Jurnal pendidikan tata niaga (jptn)*, 11(1), 36-42
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Pelni Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).
- Hairudin, H., & Hasbullah, H. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra Pada PT. Mitra Saburai Properti. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 715-726.

- Handayani, M. A., Suwarni, E., Fernando, Y., Fitri, F., Saputra, F. E., & Candra, A. (2022). Pengelolaan Keuangan Bisnis Dan Umkm Di Desa Balairejo. *Suluh Abdi*, 4(1), 1-7.
- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Cv. Interhouse Design. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3).
- Harsanto, L., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Hidayat, Relon Taufik Dan Sri Zuliarni. 2014. "Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei Pada Restoran Kecil Di Lingkungan Universitas Riau)". *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*. Vol.9. No. 2.
- Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada sceencare Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40-48.
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 702-711.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98.
- Kotler, P., & Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles Of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2021). *Principles Of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson
- Kotler, P., & Keller, Kelvin., L. (2009). *Manajemen Pemasaran (A Maulana & Yayat. S. Hayati, Eds.)*. Penerbit Erlangga.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26-40.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- Kurniawan, A., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Bukit Indah Residence Pangkalan Balai. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 8(2), 573-581.
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswans, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515-525.

- Malonda, E. K., Massie, J. D., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1198-1207.
- Masali, N., Mahmud, M., Ardiansyah, A., Moonti, U., Yantu, I., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 52-65.
- Masduki, I., Siregar, M., & Rambe, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Diwarkop Labong. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 7(1), 1846-1854.
- Melati, S., Rodhiyah, & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Graha Candi Golf Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Muhajir, A., & Lutfi, M. (2024). Penyediaan Fasilitas Umum Taman Bermain Di Lingkungan Komplek Sawangan Elok Kecamatan Bojongsari Kota Depok. *Sinkron: Jurnal Pengabdian Masyarakat Uika Jaya*, 2(1).
- Munawar, S., Setiawan, R., & Silviyanti, R. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention dan Dampaknya pada Electronic Word Of Mouth (E-Wom) di Wisata Situ Bagendit. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(2), 82-94.
- Nadianingrum, Nurul Wahyu Dan Asron Saputra. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Capella Dinamik Nusantara. *Khazanah Ilmu Berazam Volume 3, Nomor 3, September 2020. E-ISSN : 2621-9441, P-ISSN : 2623-1041.*
- Norjanah, D., & Anwar, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayana tehadap Keputusan Pembelian pada Toko Xemillicious Kecamatan Penanjam. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 263-275.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 4(1), 43-54.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50-57.
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Prananta Tarigan, S., Kristina Situmorang, M., & Ginting Munthe, R. (2023). The Effect Of Price, Location And Facilities On Consumer Satisfaction In Medan River Valley Residence. *Prosiding Seminar Nasional PSSH*, 2.
- Prihatini, W. (2025). Pengaruh Telenursing terhadap Kepatuhan Self Care Penderita Gagal Ginjal yang Menjalani Terapi Hemodialisa di Ruang Bougenville Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1).

- Purnomo, E. C. (2025). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Abu Faruq Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 19(6), 4863-4874.
- Putri, D. P. S., Supono, I., & Bakti, P. (2022). Pelatihan Harga Pokok Produksi Untuk Meningkatkan Pengelolaan Usaha. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 178-182.
- Putri, M. A., Kuhon, F. V., Malcom, H., & Palandeng, F. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian : Kuesioner Pola Makan Pada Penderita Gout Arthritis. *Jurnal Pendidikan*. 12, 635–640.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109.
- Sakti, D. H., & Pratama, M. P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen: Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 83-96.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing. *Jurnal Emba*, 7(1), 881–890.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Silviyanti, S., Zunaida, D., & Chanafi, A. (2023). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penumpang (Studi Pada Penumpang Kapal Simba 1 Tujuan Kota Kendari-Wakatobi). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 15(1), 27-33.
- Soesana, Abigail, Subakti, Hani, Karwanto, Fitri, Anisa, Kuswandi, Sony, Sastri, Lena, Falani, Ilham, Aswan, Novita, Hasibuan, Ferawati Artauli, & Lestari, Hana. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Shihab, M, Q, (2002). *Tafsir al Misbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al – Qur'an jilid 13*. Jakarta : Lentera Hati
- Shihab, M, Q, (2003). *Tafsir al Misbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al – Qur'an jilid 12*. Jakarta : Lentera Hati
- Shihab, M, Q, (2006). *Tafsir al Misbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al – Qur'an jilid 1*. Jakarta : Lentera Hati
- Shihab, M, Q, (2007). *Tafsir al Misbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al – Qur'an jilid 2*. Jakarta : Lentera Hati
- Sudana, I. K., & Yesy Anggreni, N. L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555-561.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *E-Jurnal Mikroskil*, 10(01).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit

Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suparno, F. O., & Suwitho. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5).
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa. *MBR (Management And Business Review)*, 4(1), 52-59.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tutoq, Y., & Syaifullah, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kapal Pelni di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Rumah Makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164.
- Wardani, R. A. K. (2022). Factors of Purchasing Decisions of Consumers of Blukid Residence 3 Housing in Sidoarjo. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 236-245.
- Widyawati, K., Ernawati, A., & Puspita Dewi, F. (2011). Peranan Ruang Terbuka Publik Terhadap Tingkat Solidaritas Dan Kepedulian Penghuni Kawasan Perumahan Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(3).
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 20(1).
- Wijaya, O., Astuti, I. Y., & Kurniawati, E. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Fasilitas Kerja, Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Ud. Indonesia Makmur Kediri. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3), 71-84.
- Wirayudha, M. A., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Umum Daerah Swatantra Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Yoga, M. P. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Metropolitan Land Menteng Jakarta Timur. *Jurnal Kompleksitas*, 4(7).
- Yudha, W.A., Pratama, A. P., Rosyelina, M. C., Jihan, E. S.B., Rizqi, M. F., & Sofita, D.A. (2023). *Strategi Pemasaran (I)*. CV. Mega Press Nusantara
- Zahro, F., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2023, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun Di Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (Vol. 5)*.

<https://podorukunnusantara.id/bumi-podo-rukun/> diakses pada, 17 Juni 2025

<https://quran.nu.or.id/albaqarah/188&ved> diakses pada, 17 Juni 2025

<https://tafsirweb.com/4428-surat-an-nahl-ayat-80> diakses pada, 17 Juni 2025

## *Lampiran 1. Kuesioner penelitian*

### **Identifikasi Responden**

**Nama :**

**Domosisi :**

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia :
  - a. 18- 25 tahun
  - b. 26-35 tahun
  - c. 36-45 tahun
  - d. 46-55 tahun
  - e. Di atas 55 tahun
3. Pendidikan Terakhir :
  - a. Sd/Sederajat
  - b. SMP/Sederajat
  - c. SMA/Sederajat
  - d. Diploma (D1,D2,D3)
  - e. Sarjana
  - f. Magister/Doktor
4. Pekerjaan :
  - a. Karyawan Swasta
  - b. PNS
  - c. BUMN
  - d. Wiraswasta
  - e. Ibu Rumah Tangga
  - f. Frelance
  - g. Lainnya : .....
5. Pendapatan Bulanan :
  - a. Dibawah 3.000.000
  - b. Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000
  - c. Rp. 5.000.001 – Rp 10.000.000
  - d. Di atas Rp 10.000.001
6. Pembelian rumah pada type :
  - a. 25/60
  - b. 30/70
  - c. 36/7

7. Saat melakukan pembelian rumah di perumahan bumi podo rukun menggunakan :
- Cash
  - Angsuran
  - KPR
8. Darimana anda mengetahui perumahan bumi podo rukun sebelum membeli :
- Keluarga,teman atau rekan
  - Media Sosial
  - Pameran

### PETUNJUK PENGISIAN

Berdasar atas pengalaman Bapak/Ibu, berikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan alternatif jawaban pada kolom yang telah disediakan. Untuk jawaban SS (Sangat Setuju) bobot nilainya adalah 5, jawaban S (Setuju) bobot nilainya 4, jawaban N (Netral) bobot nilainya 3, jawaban TS (Tidak Setuju) bobot nilainya 2, jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) bobot nilainya 1.

NO	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Harga</b>						
1	Harga produk perumahan Bumi Podo Rukun Malang terjangkau.					
2	Harga produk perumahan Bumi Podo Rukun Malang sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk perumahan Bumi Podo Rukun Malang bersaing dengan produk perumahan lainnya.					
4	Harga perumahan Bumi Podo Rukun Malang sesuai dengan manfaat yang saya terima.					
5	Produk perumahan Bumi Podo Rukun Malang memberikan diskon kepada pelanggan.					
<b>Lokasi</b>						
1	Lokasi perumahan mudah dilalui dengan kendaraan seperti mobil.					
2	Akses perumahan mudah dijangkau sarana transportasi umum.					
3	Lokasi perumahan Bumi Podo Rukun terlihat jelas dan jarak yang wajar.					
4	Perumahan Bumi Podo Rukun memiliki visibilitas yang baik sehingga mudah ditemukan dipusat kota.					
5	Pada komplek perumahan memiliki lebar jalan yang cukup luas.					
6	Pada komplek perumahan memiliki akses parkir umum.					

7	Lingkungan perumahan berdekatan dengan pusat kota.					
8	Lingkungan perumahan berdekatan dengan fasilitas umum. (Rumah Sakit, Sekolah, Pasar dan SPBU)					
9	Lingkungan perumahan Bumi Podo Rukun tidak jauh dari perumahan lain.					
10	Tidak jauh dari lingkungan perumahan Bumi Podo Rukun, terdapat perumahan yang lebih baik.					
<b>Fasilitas</b>						
1	Perumahan Bumi Podo Rukun Malang memiliki fasilitas sosial seperti taman bermain					
2	Perumahan Bumi Podo Rukun Malang memiliki infrastruktur. (listrik, air, internet)					
3	Perumahan Bumi Podo Rukun Malang memiliki fasilitas keagamaan. (mushola)					
4	Desain eksterior perumahan di Bumi Perumahan Bumi Podo Rukun Malang memiliki fasilitas transportasi.					
<b>Kualitas Pelayanan</b>						
1	Pengelola memberikan informasi proses pembangunan perumahan Bumi Podo Rukun Malang secara lengkap.					
2	Pengelola perumahan Bumi Podo Rukun Malang menerima dan melayani keluhan konsumen dengan baik.					
3	Pengelola memberikan memberikan jaminan perbaikan bangunan sesuai yang di informasikan.					
4	Pengelola perumahan Bumi Podo Rukun Malang menanggapi keluhan dengan baik serta memberikan solusi sesuai prosedur.					
5	Kelengkapan bangunan perumahan Bumi Podo Rukun Malang berfungsi dengan baik sesuai yang ditawarkan.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1	Pelanggan menentukan jumlah rumah yang akan dibelinya.					
2	Pelanggan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.					
3	Sebelum melakukan pembelian pelanggan mencari informasi dimana dia akan membeli rumah.					
4	Sebelum melakukan pembelian rumah pelanggan menilai tipe dan lokasi rumah.					
5	Setelah memilih tipe rumah pelanggan akan melangsungkan pembelian sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh pelanggan.					

6	Setelah memilih lokasi rumah pelanggan akan melangsungkan pembelian sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh pelanggan.					
7	Sebelum melakukan pembelian pelanggan memilih type rumah dan lokasi rumah.					
8	Pelanggan memantapkan melakukan pembelian.					
9	Pihak developer memberikan pilihan dalam menentukan pembayaran melalui cash atau kredit.					
10	Pihak developer memberikan pilihan dalam pembayaran dengan uang tunai ataupun melalui digital.					

**Lampiran 2 : Jawaban Responden**

**Harga (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
5	5	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	1	1	2	2
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
2	3	2	2	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
3	3	2	2	2
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
3	3	2	2	2
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
1	2	2	2	1
4	5	5	5	4
5	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5
4	5	5	5	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
1	2	2	2	2
5	4	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	5
5	4	4	4	4
3	3	2	3	2
5	5	5	4	4
5	5	3	4	4

3	3	3	2	2
4	5	4	5	4
4	5	3	4	4
5	5	4	4	5
3	3	3	2	2
3	3	3	2	2
3	3	3	2	2
4	3	3	4	3
4	3	4	4	4
5	4	3	5	5
5	5	4	5	5
3	2	2	2	3
4	3	3	3	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	3	4	3
5	4	5	5	4
4	4	5	5	5
2	3	3	3	4
4	5	4	5	5
4	3	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	3	5	4
5	5	5	5	4
4	5	5	5	5
3	5	4	5	5
5	3	4	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
3	4	4	5	5
4	5	5	5	4
2	3	2	3	3
3	5	4	5	5
3	3	3	5	4
4	5	5	4	4
4	4	4	3	3
5	4	5	4	4
5	3	5	4	4
4	2	4	4	4
2	4	4	3	3
4	3	4	4	5
4	4	3	4	3
5	4	5	5	5

4	5	5	5	5
4	3	5	4	3
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	5	5	5	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	2	2	2
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
3	3	3	2	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	2	2	3	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
1	2	2	2	1
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
2	1	2	1	1
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
1	2	1	2	2
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	3	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
4	4	3	3	4
5	5	5	4	4
4	3	4	5	4
4	5	4	4	4
5	4	4	5	4
3	3	2	2	4
5	5	4	4	4
5	4	5	5	4

5	5	4	4	4
4	4	3	5	4
5	5	5	4	4
4	3	5	5	4
4	2	4	4	4
4	3	3	3	4
3	3	2	5	4
4	4	2	3	4
3	3	5	4	4

**Lokasi (X2)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2	2	2	3	2	3	3	2	1	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1	2	3	3	3	3	3	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	2	1	2	2	3	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	1	2	1	1	2	2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	2	1	2	2	2	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
1	1	2	2	5	5	2	2	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
2	4	3	3	2	3	2	2	1	2
5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
1	3	2	3	3	2	3	4	2	4
2	4	3	2	2	3	2	3	4	2
3	3	2	3	3	4	3	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	2	5	2
3	2	4	2	3	4	2	3	4	2
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	2	4	1
2	4	4	4	5	5	4	4	5	3
2	2	3	2	2	3	2	2	3	4
3	4	5	5	4	5	5	5	5	4
2	5	5	4	5	5	5	5	4	2
3	5	4	5	4	4	5	4	2	4
3	4	5	5	5	4	5	3	3	3
5	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	3	3	2	2	3	2	2	4	4
4	2	2	3	3	3	2	3	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
3	2	3	3	3	3	3	2	4	4
2	5	5	4	4	5	4	5	4	4
2	4	3	3	4	5	3	3	4	4
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	3	3	2	3	3	2	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	2	5	5	5	5	4	4	5
2	2	4	2	2	2	2	3	2	3
5	3	5	4	3	4	4	3	4	2
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	3	5	4	5	5	4	2	3
3	2	3	3	3	3	3	5	3	2

3	3	2	2	3	3	2	5	3	3
5	2	2	2	3	3	2	3	3	5
5	5	3	4	5	5	3	2	3	3
4	5	5	3	2	4	4	3	5	5
2	4	4	3	3	4	3	4	4	5
2	4	5	5	5	3	5	3	3	3
2	3	2	3	4	5	5	4	3	3
4	5	3	5	3	5	4	3	5	4
3	3	5	5	3	4	5	5	2	2
4	4	4	4	3	2	4	2	5	4
3	4	5	3	5	4	4	4	5	5
5	5	3	5	5	4	2	5	3	1
2	2	3	5	5	5	5	5	5	2
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	2	3	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
1	2	3	2	1	1	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	2	1	2	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
2	2	3	3	2	4	1	2	2	2
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
1	2	3	2	2	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	1	2	1	2	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	2	2	2	2	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	3	3	3	2	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	3	4
2	2	3	4	4	2	3	3	3	2
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4	5	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
2	1	2	2	4	2	3	3	3	2
4	4	3	4	2	2	3	3	3	2
4	4	4	5	4	2	3	3	3	2
5	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5

### Fasilitas (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
5	5	5	4
5	5	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
2	2	3	3
5	5	5	4
5	5	5	5
2	2	2	3
5	5	5	5
5	5	5	5
2	3	2	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	2	4
5	5	5	5
5	5	5	5
2	1	2	2
5	5	5	5

5	4	5	5
3	3	2	1
5	4	5	4
5	4	5	5
5	5	4	4
5	4	3	4
5	4	4	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	4	3	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	3	4
5	5	4	5
5	5	4	4
5	4	5	4
5	4	4	5
2	2	3	3
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	4	4
5	4	5	5
4	5	5	4
4	3	3	4
3	4	5	4
2	4	3	3
3	3	4	4
2	2	3	4
5	4	5	5
3	3	3	3
5	4	5	3
1	2	2	4
5	4	5	5
4	3	3	5
3	4	5	4
5	3	3	3
5	4	4	5
3	4	4	3
5	5	4	3
5	4	4	3
4	3	4	3
4	3	4	4
3	3	3	2

5	4	4	4
5	3	3	2
5	4	4	5
4	4	5	4
5	4	4	4
5	2	2	4
3	3	2	2
5	4	5	5
3	4	5	4
3	3	3	3
3	3	3	4
4	4	4	4
2	3	3	4
5	5	3	4
4	3	3	4
4	4	4	3
5	4	5	4
3	4	3	3
5	5	5	5
3	5	5	5
3	4	3	3
4	5	5	5
3	4	5	4
4	4	5	5
5	5	5	4
4	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	2	2	2
4	4	4	5
5	5	5	5
3	3	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
2	2	3	2
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
2	2	2	1
5	5	5	5
5	4	5	5
1	2	1	1
5	5	5	5

5	5	5	5
2	1	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
3	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	3	3	4
5	5	4	5
3	4	5	4
5	4	4	5
4	4	5	4
3	2	2	2
5	4	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
4	3	5	5
5	5	4	5
3	5	5	4
2	4	4	5
3	3	3	4
3	2	5	3
4	4	3	3
5	5	3	2

**Kualitas Pelayanan (X4)**

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
5	5	4	4	5
4	4	4	5	5
5	5	4	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	3	3	3	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	3	3	3	2
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
2	2	2	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	2	3	2	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
1	2	1	2	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	1	2	1	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	1	1	2
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
2	2	2	2	2
4	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	5	4	4	5
5	3	5	4	5
5	4	5	4	5
4	3	4	3	3
5	3	4	3	3
4	2	4	4	2
3	3	4	3	2
3	3	4	4	5
2	3	2	3	3
4	5	4	5	4
3	2	3	3	4
5	4	4	5	5
3	2	3	2	2
5	5	4	4	4

4	3	4	4	2
4	3	5	4	4
3	3	3	3	3
5	4	5	5	4
3	4	5	5	5
5	5	4	5	5
4	3	5	4	5
2	3	4	3	3
5	4	3	4	4
4	3	4	4	3
5	3	4	5	4
3	2	2	3	4
4	4	5	4	5
2	3	4	3	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	5	4	4	5
5	4	5	5	5
3	4	5	5	5
4	3	3	3	1
2	4	4	4	3
5	4	5	4	5
5	4	5	5	2
3	2	3	2	3
4	3	4	4	5
3	2	3	4	4
3	2	2	2	3
5	2	3	4	3
3	2	2	3	4
3	4	4	5	5
4	5	3	3	3
5	4	3	4	4
5	5	4	3	3
4	4	2	2	5
5	5	5	5	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	4
2	4	3	3	2
5	3	5	4	5
3	5	4	4	4
5	4	5	5	4
4	3	2	3	3
2	4	3	3	3
3	3	2	3	3

2	3	3	3	3
3	2	4	2	3
4	4	5	5	5
2	3	3	3	3
2	4	4	4	5
2	2	3	2	2
3	4	5	5	4
2	5	5	4	5
3	5	4	5	4
3	4	5	5	5
5	3	4	3	4
4	3	3	2	2
4	2	2	3	3
5	4	5	4	4
3	2	3	3	3
2	5	5	4	4
2	4	3	3	4
3	4	4	5	5
3	3	3	2	3
5	5	5	4	5
4	5	5	5	4
5	4	2	5	5
2	2	4	2	2
5	3	5	4	3
5	4	5	5	5
5	5	3	5	4
3	2	3	3	3
3	3	2	2	3
5	2	2	2	3
5	5	3	4	5
4	5	5	3	2
2	4	4	3	3
2	4	5	5	5
2	3	2	3	4
4	5	3	5	3
3	3	5	5	3
4	4	4	4	3
3	4	5	3	5
5	5	3	5	5

**Keputusan Pembelian (Y)**

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
5	5	5	5	5	5	5	2	2	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	2	3
3	2	1	2	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	3	3	3	1	1	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
1	3	3	2	2	4	2	4	2	2
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	2	2	3	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	2	2	2	2	1	2	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	2	2	5	1	1	2	2	1	1
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	2	3	3	2	2
5	4	3	3	4	5	5	5	5	5

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	2	1	3	1	1	1
3	4	4	4	3	2	3	2	2	3
4	4	2	2	2	1	2	3	3	2
3	2	2	2	1	2	3	3	2	2
4	3	4	2	2	2	2	4	1	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	1	2	2	3	2	2
5	4	4	4	5	5	5	4	5	2
3	2	3	3	5	5	4	3	2	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	3
4	4	5	5	5	5	3	5	5	5
4	3	4	3	4	5	3	4	5	5
3	2	2	2	1	2	2	3	2	5
3	4	2	2	3	2	3	3	2	3
5	4	3	3	5	5	3	5	5	3
3	3	3	3	1	2	5	3	5	2
5	5	5	5	5	5	4	5	3	3
5	4	4	4	2	3	4	3	3	2
4	4	5	5	4	3	2	4	3	5
3	2	3	2	3	5	5	3	5	2
5	4	5	5	5	4	5	4	1	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	3	5	5	4	4
2	3	2	3	3	5	4	2	3	2
4	3	3	3	3	5	3	4	3	3
5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
5	5	5	5	2	2	4	5	5	5
3	2	4	4	3	3	3	3	2	3
3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	2	5	3	2	2	3	2
4	5	3	4	2	4	5	2	5	4
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	2	5	5
4	4	5	3	3	5	2	2	4	3
4	5	3	3	5	3	4	4	3	5
5	3	3	5	5	5	5	3	3	5
4	3	2	5	2	4	5	4	2	4
4	5	3	2	2	5	4	4	3	5
5	4	2	2	3	5	4	5	3	5
2	3	5	3	5	3	3	3	5	5

5	5	2	5	3	4	5	5	4	5
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	3	5	4	5	4	5	5	5
4	3	4	3	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	3	2	3	3	5	2	3	4	5
4	3	4	2	2	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	5	5	5	5	5
4	4	3	2	3	1	1	1	2	2
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	3	2	3	2	3	2	5	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	4	1	1	2	3	1
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	3	2	2	3	2	4	4	4	2
4	3	3	2	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	2	3	4	5	3
4	3	3	3	3	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	3	4	5
3	3	2	3	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
3	2	2	2	4	1	2	2	3	3
2	4	3	3	4	5	5	5	5	4
2	5	5	5	5	5	4	4	5	4
2	5	5	4	5	5	4	5	4	5
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
2	3	2	3	3	2	4	4	3	5
1	2	2	2	2	2	4	4	3	3
2	2	5	5	4	4	4	4	4	5
2	5	5	4	5	4	4	4	4	4
2	5	5	4	2	3	5	4	5	4

2	4	2	5	3	5	4	5	5	3
2	2	4	5	4	4	5	5	4	2
5	3	5	3	3	2	2	3	2	4
2	5	5	4	4	2	4	5	4	3
3	5	3	4	5	2	4	4	4	4
2	3	3	5	3	5	5	4	5	4
3	2	3	4	5	5	3	4	4	5

*Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian*



**Lampiran 4 : Hasil Olah Data**

- A. Uji Instrumen  
 1. Uji Validitas  
 a. X1 (Harga)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.678**	.726**	.670**	.712**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
X1.2	Pearson Correlation	.678**	1	.729**	.696**	.666**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
X1.3	Pearson Correlation	.726**	.729**	1	.779**	.769**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
X1.4	Pearson Correlation	.670**	.696**	.779**	1	.837**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
X1.5	Pearson Correlation	.712**	.666**	.769**	.837**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138	138
Total	Pearson Correlation	.853**	.853**	.908**	.902**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138	138

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

- b. X2 (Lokasi)

**Correlations**

B		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	.727**	.655**	.703**	.649**	.566**	.598**	.620**	.600**	.684**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138

X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.727**	1	.776**	.773**	.698**	.638**	.670**	.626**	.577**	.601**	.847**
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.655**	.776**	1	.739**	.709**	.601**	.708**	.690**	.648**	.630**	.854**
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.703**	.773**	.739**	1	.776**	.600**	.740**	.648**	.551**	.537**	.843**
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.649**	.698**	.709**	.776**	1	.722**	.714**	.690**	.622**	.590**	.855**
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.566**	.638**	.601**	.600**	.722**	1	.770**	.730**	.684**	.676**	.833**
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.598**	.670**	.708**	.740**	.714**	.770**	1	.753**	.639**	.637**	.863**
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
X2.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.620**	.626**	.690**	.648**	.690**	.730**	.753**	1	.674**	.648**	.846**
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

X2.9	Pearson Correlation	.600**	.577**	.648**	.551**	.622**	.684**	.639**	.674**	1	.740**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
X2.10	Pearson Correlation	.684**	.601**	.630**	.537**	.590**	.676**	.637**	.648**	.740**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Jumlah	Pearson Correlation	.818**	.847**	.854**	.843**	.855**	.833**	.863**	.846**	.803**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138

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

c. X3 (Fasilitas)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.726**	.621**	.665**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138
X3.2	Pearson Correlation	.726**	1	.773**	.732**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138
X3.3	Pearson Correlation	.621**	.773**	1	.785**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138
X3.4	Pearson Correlation	.665**	.732**	.785**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138
Total	Pearson Correlation	.851**	.909**	.894**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138

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

d. X4 (Kualitas Pelayanan)

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.553**	.520**	.604**	.454**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
X4.2	Pearson Correlation	.553**	1	.622**	.722**	.568**	.839**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
X4.3	Pearson Correlation	.520**	.622**	1	.726**	.556**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
X4.4	Pearson Correlation	.604**	.722**	.726**	1	.706**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138
X4.5	Pearson Correlation	.454**	.568**	.556**	.706**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138	138	138
Total	Pearson Correlation	.768**	.839**	.825**	.908**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138	138

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

e. Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
Y1	Pearson Correlation	1	.488**	.413**	.379**	.393**	.419**	.403**	.393**	.347**	.418**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Y2	Pearson Correlation	.488**	1	.618**	.597**	.510**	.379**	.462**	.420**	.468**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138

Y3	Pearson Correlation	.413**	.618**	1	.677**	.610**	.392**	.401**	.366**	.446**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Y4	Pearson Correlation	.379**	.597**	.677**	1	.562**	.440**	.500**	.439**	.412**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Y5	Pearson Correlation	.393**	.510**	.610**	.562**	1	.637**	.536**	.490**	.553**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Y6	Pearson Correlation	.419**	.379**	.392**	.440**	.637**	1	.719**	.647**	.685**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Y7	Pearson Correlation	.403**	.462**	.401**	.500**	.536**	.719**	1	.625**	.654**	.624**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Y8	Pearson Correlation	.393**	.420**	.366**	.439**	.490**	.647**	.625**	1	.694**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Y9	Pearson Correlation	.347**	.468**	.446**	.412**	.553**	.685**	.654**	.694**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Y10	Pearson Correlation	.418**	.463**	.456**	.465**	.560**	.662**	.624**	.673**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Total	Pearson Correlation	.613**	.705**	.707**	.719**	.784**	.811**	.793**	.770**	.795**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138

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

2. Uji Reliabilitas  
a. X1 (Harga)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.930	5

- b. X2 (Lokasi)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.953	10

- c. X3 (Fasilitas)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.910	4

- d. X4 (Kualitas Pelayanan)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.884	5

- e. Y (Keputusan Pembelian)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.914	10

**B. Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	X4	Y
N		138	138	138	138	138
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.6594	3.6616	3.5558	3.3333	3.6609
	Std. Deviation	.93055	.93241	.84778	.86694	.90799
	Absolute	.111	.113	.099	.108	.082
Most Extreme Differences	Positive	.104	.105	.063	.108	.072
	Negative	-.111	-.113	-.099	-.063	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.300	1.325	1.165	1.264	.963
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068	.060	.132	.082	.312

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.018	.436	.159	2.338	.021	
	Harga	.155	.079	.232	1.948	.054	.876
	Lokasi	.226	.079	.204	2.840	.005	.872
	Fasilitas	.218	.089	.136	2.442	.016	.834
	Kualitas Pembelian	.143	.082		1.747	.083	.955

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

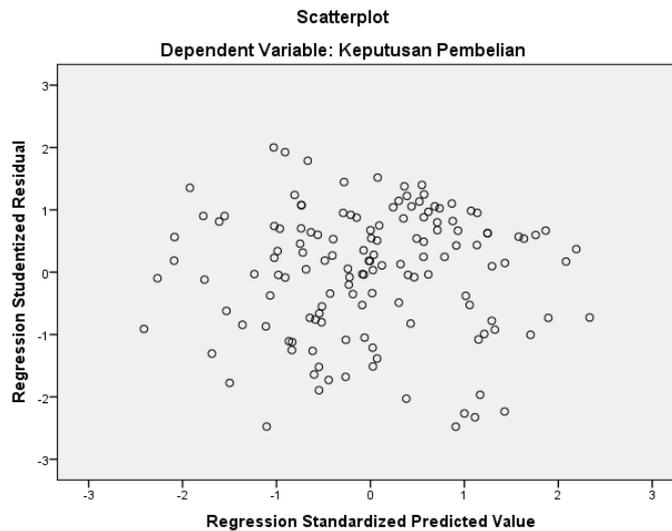
## 2. Uji Multikolinieritas

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Harga	Lokasi	Fasilitas	Kualitas Pembelian
1	1	4.840	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.059	9.094	.00	.05	.21	.02	.70
	3	.045	10.391	.00	.77	.38	.01	.02
	4	.037	11.451	.00	.09	.28	.87	.04
	5	.020	15.594	1.00	.10	.13	.10	.23

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Uji Heterokedastisitas



## C. Uji Regresi Linier Berganda

### 1. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.018	.436		2.338	.021
	Harga	.155	.079	.259	2.398	.024

Lokasi	.226	.079	.232	2.840	.005
Fasilitas	.218	.089	.204	2.442	.016
Kualitas Pembelian	.143	.082	.236	1.747	.033

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.816	4	6.454	9.851	.000 <sup>b</sup>
Residual	87.133	133	.655		
Total	112.949	137			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Kualitas Pembelian, Lokasi, Harga, Fasilitas

## 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.478 <sup>a</sup>	.229	.205	.80940	.229	9.851	4	133	.000

Predictors: (Constant), Kualitas Pembelian, Lokasi, Harga, Fasilitas

## Lampiran 5 : Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mazidatun Nahdliyatul Mahya  
NIM : 200501110011  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN BUMI PODO RUKUN KABUPATEN MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
11%	6%	2%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Mei 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

**Lampiran 6 : Bukti Konsultasi**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI**

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 200501110011  
 Nama : Mazidatun Nahdliyatul Mahya  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M  
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, LOKASI, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN BUMI PODO RUKUN KABUPATEN MALANG

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	29 Januari 2024	revisi bab 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	14 Februari 2024	revisi bab 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	14 Februari 2024	revisi bab 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	14 Maret 2024	revisi bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	9 April 2024	revisi bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	22 Mei 2024	1. Penulisan pada tabel penelitian terdahulu, dengan membedakan jenis pendekatan variabel x dan y, teknik analisis data, teknik pengambilan sampel dan objek penelitian 2. Penyusunan tabel penelitian terdahulu diurutkan dari tahun yang terbaru 3. Setiap kutipan harus ada sumbernya 4. Penulisan ayat al - qur'an dan artinya lihat pedoman skripsi 5. Pada bagian jenis penelitian ditambahkan pendekatan deskriptif	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

7	6 Februari 2025	1. Bimbingan bab 1 2. revisi pada penulisan DOV 3. Mencari referensi dalam kuesioner	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	11 Februari 2025	1. Mencari artiket dibuat item pertanyaan 2. menambahkan sumber artiker dari item pertanyaan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	20 Februari 2025	1. Memperbaiki jumlah sampel 2. Menambahkan identifikasi responden	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	27 Februari 2025	bimbingan identifikasi responden	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	4 Maret 2025	mencari jurnal yang ada item pertanyaan sesuai dengan variabel penelitian	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	4 Mei 2025	Bimbingan Bab IV	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	14 Mei 2025	Bimbingan Bab IV dan Bab V	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mazidatun Nahdliyatul Mahya  
Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung, 10 September 2001  
Alamat Asal : Mirigambar Sumbergempol Tulungagung  
Alamat Domisili : Merojoyo A14 Lowokwaru Malang  
Telepon/Hp : 085 731 766 xxx  
Email : [mazidatunnahdliyatulmahya@gmail.com](mailto:mazidatunnahdliyatulmahya@gmail.com)

### **Pendidikan Formal**

2017 – 2020 : MAN 4 Jombang  
2015 – 2017 : MTsN 4 Jombang  
2014 – 2015 : MTsN 2 Tulungagung  
2008 – 2014 : MI Nurul Islam Mirigambar  
2007 – 2008 : RA Budi Utomo Mirigambar

### **Pendidikan Non Formal**

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA ) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Aktifis dan Pelatihan**

2023 : Peserta Pelatihan *Softwer* statistik di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2022 : Peserta Pelatihan Digital Marketing Mindset, Data Digital Research and Social Media Marketing  
2021 : Peserta Lomba Fotografi se Nasional Universitas Walisongo Semarang

**Pengalaman Organisasi**

2021 – 2022

Pengurus UKM Seni Religius Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang.

