

Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2 Setu Kabupaten Bekasi

Melly¹, Irwin Sukrisno Soegeng², Andri Rizko Yulianto³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email: lymeely060@gmail.com, irwin.ins@bsi.ac.id, andri.dzt@bsi.ac.id

Submit:
06-07-2026

Revisi:
16-07-2026

Terima
24-07-2026

Terbit Online:
28-07-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap keputusan pembelian rumah (Y) pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2 yang dikembangkan oleh PT Indo Megah Abadi di Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik sampling jenuh (total sampling) terhadap 100 konsumen yang telah membeli rumah pada perumahan tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 27. Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t=6,785$; $Sig.=0,000$), begitu pula fasilitas ($t=4,018$; $Sig.=0,000$). Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F=34,284$; $Sig.=0,000$). Nilai R Square sebesar 0,414 menandakan kedua variabel mampu menjelaskan 41,4% variasi keputusan pembelian. Lokasi memiliki kontribusi dominan (28,09%) dibanding fasilitas (9,86%). Temuan ini memperkaya kajian pemasaran properti pada kawasan penyangga (peri-urban) yang belum banyak diteliti.

Kata Kunci: Lokasi, Fasilitas, Keputusan Pembelian, Perumahan, Kabupaten Bekasi

ABSTRACT

Abstracts - This study aims to analyze the effect of location (X_1) and facilities (X_2) on the house purchase decision (Y) at Perumahan Green Rahayu Tahap 2 developed by PT Indo Megah Abadi in Setu District, Bekasi Regency, both partially and simultaneously. A quantitative method with a saturated sampling technique was applied to 100 consumers who had purchased a house in the housing complex. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 27. The t-test results show that location has a significant partial effect ($t=6.785$; $Sig.=0.000$), as does facilities ($t=4.018$; $Sig.=0.000$). The F-test indicates a significant simultaneous effect ($F=34.284$; $Sig.=0.000$). An R Square of 0.414 indicates both variables explain 41.4% of the variation in purchase decision. Location contributes more dominantly (28.09%) than facilities (9.86%). These findings enrich property marketing research in peri-urban areas that have not been widely studied.

Keywords: Location, Facilities, Purchase Decision, Housing, Bekasi Regency

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan hunian merupakan salah satu kebutuhan fundamental manusia yang terus mengalami peningkatan seiring pertumbuhan jumlah penduduk dan perkembangan kawasan perkotaan. Perumahan tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai instrumen investasi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomi dan sosial. Seiring intensifikasi urbanisasi, kebutuhan terhadap hunian yang terjangkau, layak huni, serta berlokasi strategis menunjukkan urgensi yang semakin tinggi di berbagai wilayah Indonesia.

Berdasarkan data Bank Indonesia, indeks harga properti residensial nasional terus menunjukkan kecenderungan meningkat, yang mengindikasikan tingginya permintaan pasar terhadap produk hunian. Fenomena ini diperkuat oleh akselerasi urbanisasi di

berbagai kota besar dan kawasan penyangganya, termasuk Kabupaten Bekasi yang dikukuhkan sebagai salah satu kawasan pertumbuhan paling strategis di wilayah penyangga DKI Jakarta. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan mencapai 285 juta jiwa pada tahun 2025 (UNFPA, 2025), sementara disparitas antara ketersediaan dan kebutuhan (backlog) perumahan nasional masih melebihi 12 juta unit.

Pada tingkat lokal, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi, memperlihatkan akselerasi perkembangan sektor perumahan yang cukup pesat, termasuk Perumahan Green Rahayu Tahap 2 yang dikembangkan oleh PT Indo Megah Abadi. Perumahan ini menyasar masyarakat pekerja di kawasan industri Bekasi dan Cikarang dengan kisaran harga yang relatif terjangkau. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan

bahwa aksesibilitas jalan menuju kawasan perumahan belum sepenuhnya optimal, dan sebagian konsumen masih berekspektasi terhadap penyempurnaan fasilitas komersial serta akses fasilitas kesehatan di sekitar kawasan. Kondisi ini mendorong perlunya kajian empiris mengenai determinan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perumahan tersebut.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai determinan keputusan pembelian properti cenderung terkonsentrasi pada kawasan metropolitan dengan intensitas urbanisasi tinggi seperti Jakarta, Surabaya, maupun Bandung, sehingga menyisakan keterbatasan representasi pada konteks wilayah penyangga (peri-urban). Penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada kawasan penyangga metropolitan seperti Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi, masih tergolong minim. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian yang spesifik dan kontekstual mengenai pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2 dengan pendekatan kuantitatif yang didukung analisis statistik inferensial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh parsial lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2; (2) pengaruh parsial fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah; dan (3) pengaruh lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2 Setu Kabupaten Bekasi. Ruang lingkup penelitian mencakup konsumen yang telah membeli rumah pada perumahan tersebut, dengan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Lokasi merupakan determinan strategis yang tidak semata-mata dimaknai sebagai titik geografis suatu kawasan perumahan, melainkan sebagai faktor yang memiliki implikasi terhadap pembentukan persepsi konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Fandy, 2020), lokasi merupakan tempat perusahaan menyelenggarakan aktivitas serta menentukan tingkat kemudahan akses bagi konsumen. (Kotler et al., 2021) mendefinisikan lokasi sebagai keputusan strategis perusahaan dalam menetapkan tempat agar produk dapat diperoleh konsumen secara optimal. Dimensi lokasi dalam penelitian ini meliputi akses, visibilitas, kondisi lalu lintas, ketersediaan parkir, dan kondisi lingkungan sekitar.

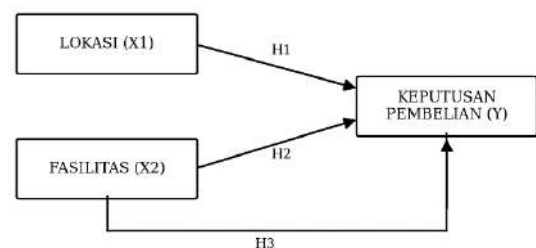
Fasilitas merupakan keseluruhan sarana dan prasarana fisik yang disediakan pengembang untuk menghadirkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi konsumen. (Rambat Lupiyoadi, 2018) menyatakan fasilitas merupakan manifestasi dari penampilan serta kapabilitas sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. (zulfan Husaini & Rusminah, 2025) menegaskan bahwa fasilitas yang disediakan pengembang perumahan merupakan elemen fisik yang wajib tersedia sebelum produk hunian dipasarkan.

Dimensi fasilitas dalam penelitian ini meliputi perencanaan spasial, perencanaan ruangan, tata cahaya, fasilitas olahraga dan keamanan, serta infrastruktur.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang bersifat selektif dan deliberatif, melibatkan pemilihan satu alternatif produk di antara berbagai opsi berdasarkan pertimbangan multidimensional. (Kotler et al., 2021) menyatakan keputusan pembelian merupakan fase sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen. (Sitepu et al., 2025) menemukan bahwa keputusan pembelian rumah tidak semata-mata dideterminasi oleh pertimbangan ekonomis, melainkan juga oleh kenyamanan lokasi dan kelengkapan fasilitas. Dimensi keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli.

(Bojoh et al., 2026) membuktikan lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih rumah kost di Manado. (Aprileny et al., 2021) serta (Imalia et al., 2020) menemukan bahwa fasilitas dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Grand Nusa Indah, Cileungsi. (zulfan Husaini & Rusminah, 2025) membuktikan lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Unram Residence. (Rahman, 2022) serta (Br S, 2024) menemukan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. (Masali et al., 2023) membuktikan fasilitas berpengaruh positif signifikan pada Perumahan Griya Dulomo Indah, sedangkan (Sitepu et al., 2025) menemukan fasilitas dan lokasi berpengaruh positif signifikan pada Perumahan Kota Harapan Indah Bekasi. Konvergensi temuan tersebut memperkuat relevansi lokasi dan fasilitas sebagai determinan keputusan pembelian rumah, namun penelitian yang secara khusus mengkaji kombinasi kedua variabel pada kawasan penyangga seperti Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi masih tergolong terbatas, sehingga menjadi celah yang diisi oleh penelitian ini.

Kerangka berpikir penelitian menunjukkan bahwa Lokasi (X1) dan Fasilitas (X2) secara parsial maupun simultan diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Sumber: (peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah: (Ha₁) Lokasi

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2; (Ha₂) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah; dan (Ha₃) Lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2 Setu Kabupaten Bekasi.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Objek penelitian adalah konsumen yang telah membeli rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2 yang dikembangkan oleh PT Indo Megah Abadi di Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode 1 April sampai dengan 30 Juni 2026. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan Skala Likert 5 poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Indo Megah Abadi yang telah melakukan transaksi pembelian rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2, dengan total populasi yang teridentifikasi sebanyak 100 konsumen.

Sampel Penelitian

Mengingat total populasi hanya berjumlah 100 konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (total sampling), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian, sehingga jumlah sampel adalah 100 responden. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson; butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($0,197$; $n=100$; $\alpha=5\%$). Seluruh 22 butir pernyataan (7 item Lokasi, 8 item Fasilitas, dan 7 item Keputusan Pembelian) dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar $0,495$ – $0,764$. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria lebih besar dari $0,60$. Hasil menunjukkan nilai Cronbach's Alpha Lokasi sebesar $0,786$, Fasilitas sebesar $0,799$, dan Keputusan Pembelian sebesar $0,809$, sehingga ketiganya dinyatakan reliabel. Pengujian data juga mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, di mana Y = Keputusan Pembelian; X_1 = Lokasi; X_2 = Fasilitas; α = konstanta; β = koefisien regresi; dan ε = error term. Pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t dengan $df=97$ (t tabel = $1,984$) dan hipotesis simultan menggunakan uji F dengan $df_1=2$, $df_2=97$ (F tabel = $3,09$), keduanya pada taraf signifikansi 5% .

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Karakteristik Responden

Seluruh 100 responden memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 26–30 tahun (50%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (52%). Berdasarkan status pernikahan, mayoritas responden berstatus menikah (63%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (77%), yang sejalan dengan lokasi perumahan yang berdekatan dengan kawasan industri Bekasi dan Cikarang. Berdasarkan pengeluaran per bulan, mayoritas responden berada pada rentang $\text{Rp}5.000.000$ – $\text{Rp}10.000.000$ (47%), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	26–30 Tahun (dominan)	50	50%
Jenis Kelamin	Perempuan (dominan)	52	52%
Status Pernikahan	Menikah (dominan)	63	63%
Pekerjaan	Karyawan Swasta (dominan)	77	77%
Pengeluaran/Bulan	$\text{Rp}5.000.000$ – $\text{Rp}10.000.000$ (dominan)	47	47%

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

3.2 Deskripsi Data Penelitian

Tanggapan responden terhadap variabel Lokasi (X_1) didominasi kategori netral (63%), diikuti tidak setuju (19%) dan setuju (17%), yang mengindikasikan persepsi cukup moderat terhadap aspek lokasi. Variabel Fasilitas (X_2) juga didominasi kategori netral (64%), diikuti tidak setuju (21%) dan setuju (14%), yang menunjukkan fasilitas dipersepsikan cukup memadai namun belum optimal. Variabel Keputusan Pembelian (Y) didominasi kategori netral (56%) dan tidak setuju (33%), yang mengindikasikan kecenderungan keputusan pembelian konsumen masih berada pada kategori sedang.

3.4 Hasil Uji Kualitas Data

Pengujian validitas dilaksanakan terhadap 100 responden menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria butir dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel ($0,197$; $n=100$; $\alpha=5\%$). Hasil uji validitas variabel Lokasi (X_1) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,653	0,197	Valid

X1.2	0,680	0,197	Valid
X1.3	0,673	0,197	Valid
X1.4	0,652	0,197	Valid
X1.5	0,646	0,197	Valid
X1.6	0,656	0,197	Valid
X1.7	0,679	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

Seluruh 7 butir pernyataan pada variabel Lokasi (X1) dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar 0,646-0,680, seluruhnya melampaui r tabel sebesar 0,197. Hasil uji validitas variabel Fasilitas (X2) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,626	0,197	Valid
X2.2	0,620	0,197	Valid
X2.3	0,675	0,197	Valid
X2.4	0,683	0,197	Valid
X2.5	0,621	0,197	Valid
X2.6	0,495	0,197	Valid
X2.7	0,707	0,197	Valid
X2.8	0,719	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

Seluruh 8 butir pernyataan pada variabel Fasilitas (X2) dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar 0,495-0,719. Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,684	0,197	Valid
Y.2	0,607	0,197	Valid
Y.3	0,643	0,197	Valid
Y.4	0,764	0,197	Valid
Y.5	0,636	0,197	Valid
Y.6	0,726	0,197	Valid
Y.7	0,713	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

Seluruh 7 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar 0,607-0,764. Dengan demikian, keseluruhan 22 butir instrumen penelitian (7 item X1, 8 item X2, 7 item Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Minimum	Keterangan
Lokasi (X1)	0,786	0,60	Reliabel

Fasilitas (X2)	0,799	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

Mengacu Tabel 4, ketiga variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu Lokasi (0,786), Fasilitas (0,799), dan Keputusan Pembelian (0,809), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, sebagaimana disajikan pada Tabel 5. Nilai tersebut melebihi 0,05 sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

N	Asymp. Sig. (2-tailed)
100	0,200

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

Mengacu Tabel 2, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi (X1)	0,989	1,011
Fasilitas (X2)	0,989	1,011

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 3 memperlihatkan nilai Tolerance kedua variabel sebesar 0,989 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,011 lebih kecil dari 10,00, sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel Lokasi dan Fasilitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Spearman's Rho)

Variabel	Correlation Coef.	Sig.
Lokasi (X1)	-0,091	0,056
Fasilitas (X2)	-0,035	0,407

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji pada Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi Lokasi sebesar 0,056 dan Fasilitas sebesar 0,407, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
-------	---	------------	---	------

(Constant)	0,151	2,343	0,064	0,049
Lokasi (X1)	0,566	0,083	6,785	0,000
Fasilitas (X2)	0,301	0,075	4,018	0,000

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

$$Y = 0,151 + 0,566X_1 + 0,301X_2.$$

Nilai konstanta sebesar 0,151 menunjukkan keputusan pembelian dasar tanpa adanya pengaruh lokasi dan fasilitas. Koefisien regresi X1 ($b_1 = 0,566$) bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,566 satuan. Koefisien regresi X2 ($b_2 = 0,301$) bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan fasilitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,301 satuan. Perbandingan b_1 lebih besar dari b_2 menunjukkan bahwa lokasi lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Uji	Nilai Hitung	Sig.
Uji t Lokasi (t tabel=1,984)	6,785	0,000
Uji t Fasilitas (t tabel=1,984)	4,018	0,000
Uji F (F tabel=3,09)	34,284	0,000

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

Mengacu Tabel 6, nilai t hitung Lokasi = 6,785 lebih besar dari t tabel 1,984 dan Sig. = 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima - lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung Fasilitas = 4,018 lebih besar dari t tabel 1,984 dan Sig. = 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima - fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial. Nilai F hitung = 34,284 lebih besar dari F tabel 3,09 dan Sig. = 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima - lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel/Model	Beta (Std.)	KD (%)	R ²
Lokasi (X1)	0,530	28,09%	0,414
Fasilitas (X2)	0,314	9,86%	(41,4%)

Sumber: Output SPSS 27, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, variabel Lokasi (X1) memberikan kontribusi parsial sebesar 28,09%, sedangkan Fasilitas (X2) sebesar 9,86%. Nilai R Square sebesar 0,414 (Adjusted R Square = 0,402) berarti secara simultan kedua variabel mampu menjelaskan 41,4% variasi keputusan pembelian rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2. Sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model,

seperti harga, kualitas bangunan, intensitas promosi, dan reputasi pengembang

4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Generasi Z

Hasil uji t menunjukkan lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t=6,785$; Sig.=0,000; $\beta=0,566$; KD=28,09%), sehingga H_{a1} diterima. Hal ini sejalan dengan teori Kotler et al. (2021) bahwa lokasi merupakan keputusan strategis yang menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Besarnya koefisien regresi X1 mengindikasikan bahwa aksesibilitas jalan utama, kedekatan dengan kawasan industri Bekasi dan Cikarang, serta kondisi lingkungan sekitar memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2.

Temuan ini konsisten dengan Imalia et al. (2020) yang membuktikan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Grand Nusa Indah, Cileungsi, serta dengan Rahman (2022) dan Br S (2024) yang menemukan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa aksesibilitas jalan menuju kawasan perumahan masih memiliki keterbatasan, seperti dimensi jalan yang relatif sempit dan belum optimalnya layanan transportasi umum. Kondisi ini memberikan perspektif kritis bahwa optimalisasi aspek lokasi, khususnya infrastruktur jalan dan konektivitas transportasi, perlu menjadi prioritas pengembang untuk memperkuat daya tarik kawasan perumahan.

4.2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t=4,018$; Sig.=0,000; $\beta=0,301$; KD=9,86%), sehingga H_{a2} diterima. Temuan ini sesuai dengan teori Rambat Lupiyoadi (2018) bahwa fasilitas merupakan representasi kualitas produk yang memperkuat persepsi nilai konsumen. Ketersediaan fasilitas seperti jogging track, lapangan olahraga, taman bermain anak, serta sistem keamanan 24 jam pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2 turut mendorong keputusan pembelian konsumen, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan lokasi.

Masali et al. (2023) dan Sitepu et al. (2025) turut membuktikan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Namun demikian, hasil deskripsi data menunjukkan mayoritas responden masih bersikap netral (64%) terhadap fasilitas, khususnya terkait ketersediaan fasilitas komersial dan kemudahan akses terhadap fasilitas kesehatan di sekitar kawasan. Hal ini memberikan perspektif kritis bahwa penyempurnaan kelengkapan fasilitas perlu terus dilakukan agar

kontribusinya terhadap keputusan pembelian dapat lebih optimal.

4.3. Pengaruh Simultan Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 34,284 lebih besar dari F tabel 3,09 (Sig.=0,000) dan R Square = 0,414, artinya lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan menjelaskan 41,4% variasi keputusan pembelian rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2, sehingga Ha3 diterima. Temuan ini mendukung Sitepu et al. (2025) yang membuktikan fasilitas dan lokasi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian rumah. Secara sinergis, lokasi yang strategis dan fasilitas yang memadai mampu menciptakan stimulus pemasaran yang komprehensif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan kontribusi parsial (Lokasi = 28,09% vs Fasilitas = 9,86%) mengindikasikan bahwa upaya peningkatan aksesibilitas dan kualitas lokasi akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan penambahan fasilitas. Sisa 58,6% variasi dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas bangunan, promosi, dan reputasi pengembang

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2 ($t=6,785 > t$ tabel 1,984; Sig.=0,000), dengan kontribusi parsial sebesar 28,09%.
2. Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah ($t=4,018 > t$ tabel 1,984; Sig.=0,000), dengan kontribusi parsial sebesar 9,86%.
3. Lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah ($F=34,284 > F$ tabel 3,09; Sig.=0,000; $R^2=0,414$), dengan persamaan regresi $Y = 0,151 + 0,566X_1 + 0,301X_2$, di mana kedua variabel mampu menjelaskan 41,4% variasi keputusan pembelian rumah pada Perumahan Green Rahayu Tahap 2.
4. Lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan fasilitas, sehingga aksesibilitas dan kondisi lokasi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih hunian.

Saran

1. PT Indo Megah Abadi disarankan meningkatkan aksesibilitas menuju kawasan perumahan, seperti perbaikan dan pelebaran jalan utama serta kerja sama dengan penyedia transportasi umum, mengingat lokasi merupakan determinan paling dominan dalam penelitian ini.

2. Pengembang perlu meningkatkan kualitas dan kelengkapan fasilitas, khususnya fasilitas komersial dan kemudahan akses terhadap fasilitas kesehatan di sekitar kawasan perumahan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas bangunan, promosi, dan reputasi pengembang, serta memperluas cakupan sampel ke perumahan lain agar hasil penelitian lebih representatif.
4. Konsumen disarankan mempertimbangkan aspek lokasi dan fasilitas secara cermat sebelum melakukan pembelian rumah agar memperoleh hunian yang sesuai kebutuhan dan memberikan kualitas hidup yang lebih baik.

REFERENSI

- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j, cileungsi pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 243–252.
- Bojoh, P. A. J., Soegoto, A. S., & Moniharapon, S. (2026). PENGARUH LOKASI, HARGA, FASILITAS DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH RUMAH KOST DI MANADO (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(2), 901–910.
- Br S, A. R. L. (2024). *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di PT. Fritz Orlando Realty (Studi Kasus Perumahan Green Orlando Village)*.
- Fandy, T. (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. *Penerbit Andi*. Yogyakarta.
- Imalia, I., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional). *Management and Business Review*, 4(1), 52–59.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEA CAAJ>
- 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.
- Rahman, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 329–339.
- Rambat Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta : Salemba Empat., 2018.
- Sitepu, Y. Z., Marbun, S. N. B., & Napitupulu, J.

- (2025). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Villa Setia Budi Sentosa. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2677–2684.
- UNFPA, I. (2025). *Laporan Kependudukan Indonesia 2025*.
- zulfan Husaini, D., & Rusminah, H. S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Unram Residence PT. Varindo Lombok Inti. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 274–279.