

Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Syariah Ahmad Dahlan

Novita Sari

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: egidiavirgi@gmail.com

Abstract

This research aims to find out what price, location and influence have on purchasing decisions at Ahmad Dahlan Sragen Sharia Housing. This research uses a quantitative approach and uses primary data by distributing questionnaires to sharia housing buyers Ahmad Dahlan Sragen. The sample in this study was 60 respondents using the Saturated Sampling method. Data was processed through the SPSS program with multiple linear regression analysis techniques. Based on the analysis that has been used, several conclusions can be drawn when the multiple regression process is carried out. This research meets the requirements for validity, reliability, is free from heteroscedasticity, multicollinearity and has passed the normality test. Hypothesis testing using the t test shows that price and location variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, while facilities do not have a positive or negative effect on purchasing decisions. Meanwhile, the F test shows significance < 0.05 . This means that the variables price, location and facilities together have a positive influence on purchasing decisions. Meanwhile, the coefficient of determination obtained an Adjusted R^2 value of 78.6%. This means that purchasing decision variables can be explained based on price, location and facilities.

Keywords: Price, Location, Facilities, Purchasing Decisions

Citation suggestions: Sari, N. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Syariah Ahmad Dahlan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 311-321. doi:

-

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia secara mendasar bersumber dari tiga elemen utama, yakni pakaian, makanan, dan tempat tinggal, karena aspek-aspek tersebut diperlukan secara kontinu oleh manusia guna menjalani kehidupannya. Kemajuan zaman yang terus berkembang, dan jumlah penduduk yang terus bertambah ketat mendorong setiap orang untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti perumahan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia. Saat membeli rumah, konsumen harus memperhatikan faktor-faktor seperti lokasi, harga, gaya arsitektur, dan faktor lingkungan yang nyaman. Namun, pertimbangan utama orang saat membeli rumah adalah harga, lokasi, dan fasilitas perumahan (Sugianto, et al, 2020).

Menurut paparan Birusman (2017) Dalam persepsi Islam, terjadi diskusi kesempatan antara kedua belah pihak untuk melakukan negosiasi jual beli. Oleh karena itu, antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan seharusnya terjadi secara sukarela dan tanpa adanya tuntutan dari salah satu pihak. Menurut Nurohmah et al, (2023) Dalam pengertian yang lebih spesifik harga (*price*) adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, secara lebih luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat untuk pembelian rumah. Perusahaan berbasis syariah harus mempertimbangkan persaingan harga yang mana kualitas yang dipasarkan para kompetitor biasanya memiliki tarif rumah yang diturunkan dengan taraf sama. Oleh karena itu, peran harga sangat signifikan dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran produknya. Saat konsumen membuat keputusan pembelian, mereka diharuskan untuk mengeluarkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah disepakati sebelumnya demi memperoleh produk tertentu. Harga perumahan, sebagai contoh, dipengaruhi oleh karakteristik rumah itu

sendiri, di mana semakin besar ukuran rumah, semakin tinggi pula harganya. Akan tetapi, perumahan Ahmad Dahlan semuanya memiliki tipe yang sama yaitu luas 36/60 dengan harga 160 juta.

Lokasi perumahan juga memiliki dampak paling relevan terhadap permohonan KPRS yang diajukan oleh nasabah. Apabila perumahan berlokasi dekat dengan jalan raya dan memiliki akses yang mudah menuju kota, terutama jika harga jual perumahan tersebut semakin tinggi, maka calon pembeli cenderung memprioritaskan perumahan tersebut (Elrangga, 2016). Menurut Kurniawati, (2017) Jika lokasi perumahan dekat dengan jalan raya, akses ke kota mudah, dan terlebih lagi jika harga perumahan terjangkau, maka akan lebih menarik bagi konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi, terutama untuk kebutuhan tempat tinggal jangka panjang. Lokasi yang strategis memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberadaan fasilitas umum seperti transportasi, sekolah, pasar, dan tempat rekreasi yang dekat akan memudahkan konsumen dalam mengaksesnya dengan pengorbanan tenaga dan materi yang relatif minim. Adanya peluang dalam sektor bisnis dunia *property* para pengembang berlomba-lomba dalam membangun perumahan untuk memberikan hunian kepada masyarakat yang belum memiliki rumah selain itu tidak hanya kepada masyarakat yang belum memiliki rumah saja tetapi biar menjadi alternatif dalam memiliki investasi yang menguntungkan dimasa yang akan datang.

Menurut Sugianto & Ginting (2020) Fasilitas merujuk pada sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat disediakan kepada konsumen. Beberapa contoh fasilitas melibatkan kondisi, kelengkapan, *desain interior* dan *eksterior*, serta tingkat kebersihan. Hal ini terutama terkait dengan aspek-aspek yang langsung diinginkan, dialami, atau diterima oleh masyarakat.

Keputusan Pembelian adalah kemampuan bertahap untuk memilih suatu barang ataupun jasa sesuai dengan tahapan kebutuhan individu (Kotler P & Armstrong, G 2019). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan pengambilan sikap terhadap opsi untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa sebagai solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan beberapa tahap, seperti pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya mengambil tindakan yang dapat menyebabkan keputusan ketidakpuasan. Keputusan pembelian oleh konsumen terjadi pada proses pengintegrasian yang melibatkan kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Pengolahan informasi dalam proses periklanan dan promosi penjualan melibatkan penerimaan stimulus seperti informasi pemasaran, tafsiran, disimpan dalam memori, dan kemudian diambil, menghubungkan pemasaran dan pengaruh eksternal lainnya dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks perumahan syariah tanpa bank, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen meliputi harga dan lokasi. Berdasarkan penelitian, periklanan dan promosi penjualan memiliki dampak sebesar 61,1% terhadap keputusan pembelian, sementara 38,9% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti *personal selling*, lokasi, harga, dan lain-lain.

Periklanan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam jangka panjang melalui *eksposur* merek dan pengaruh pada persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, atau nilai produk mereka (Nangoy & Tumbuan, 2018). Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang kuat dan dapat diandalkan. Namun, periklanan dan promosi juga perlu menghadapi tantangan, seperti kebisingan informasi dan peningkatan resistensi konsumen terhadap iklan yang terlalu invasif.

Konsumen saat ini lebih selektif dalam menerima dan memproses pesan pemasaran. Dalam konteks perumahan syariah tanpa bank, faktor-faktor seperti pengetahuan konsumen, skema pembiayaan, dan profesi karyawan swasta juga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan ketersediaan pemukiman yang terjangkau perlu terus ditingkatkan agar semua lapisan masyarakat dapat memiliki akses terhadap hunian yang layak (Haryani, 2019).

Perumahan syariah tanpa bank memiliki fleksibilitas tinggi karena tidak memerlukan BI *checking*, slip gaji, SK, sita, denda, dan riba. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perumahan syariah adalah harga dan lokasi. Keterjangkauan harga dan lokasi yang strategis menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk perumahan syariah. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan konsumen, skema pembiayaan, dan profesi karyawan

swasta juga mempengaruhi keputusan pembelian rumah melalui sistem perumahan syariah tanpa bank (Nurohmah et al., 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masalah ketersediaan hunian yang terjangkau menjadi perhatian penting. Faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan fasilitas perumahan memengaruhi minat dan kemampuan masyarakat untuk memiliki rumah. Permintaan rumah dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk lokasi, pertumbuhan penduduk, pendapatan, fasilitas, dan sarana umum, serta harga pasar dan selera konsumen. Selain itu, gaya hidup masyarakat modern juga memengaruhi preferensi hunian, dengan meningkatnya permintaan akan fasilitas seperti keamanan, rekreasi, dan tempat ibadah yang terintegrasi dalam satu kawasan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan ketersediaan pemukiman yang terjangkau perlu terus ditingkatkan agar semua lapisan masyarakat dapat memiliki akses terhadap hunian yang layak.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Syariah Ahmad Dahlan Sragen”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga

Menurut Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jafar (2020) dalam bahasa Inggris, "harga" dikenal dengan istilah "*price*" Sedangkan dalam bahasa Arab, istilah "harga" berasal dari kata "*tsaman*" atau "*si'ru*" yang mengacu pada nilai suatu barang atau jasa. Lebih khusus, kata "*tsaman*" mencerminkan suatu nilai atau harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*). Penggunaan kata "*tsaman*" lebih umum daripada "*qimah*" yang menunjukkan harga yang telah disepakati. Sedangkan "*si'ru*" dalam konteks ini mengacu pada harga yang ditetapkan untuk barang dagangan. Jadi, kedua istilah tersebut mencerminkan konsep nilai dan harga dalam konteks pembelian dan penjualan, di mana nilai suatu barang atau jasa diukur dalam satuan uang. Menurut Irfan (2018) harga adalah nominal banyaknya uang yang digunakan untuk membeli sejumlah barang ataupun jasa pelayanan. Sebuah perusahaan harus membuat harga dengan sesuai agar berhasil dalam pemasarannya. Maka dari itu harga yang ditawarkan apabila sesuai maka dapat menarik konsumen. Secara lebih spesifik, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Adapun indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat empat indikator, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga produk yang lebih terjangkau berdampak pada banyaknya pembelian pelanggan, karena pelanggan akan membeli barang yang sesuai dengan keterjangkauan harga mereka.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas suatu produk

Harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut, konsumen akan rela membeli produk dengan harga mahal asalkan kualitas produknya bagus.

c. Daya saing harga

Jika ada daya saing yang dilakukan oleh beberapa kompetitor, sebagian besar pelanggan akan memilih harga yang paling murah.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen akan membeli barang jika harganya sebanding dengan manfaatnya.

2.2. Lokasi

Menurut Utami (2012), lokasi adalah struktur fisik dari sebuah bisnis, yang memiliki komponen utama yang terlihat dalam penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Di sisi lain, Menurut Tjiptono (2001) yang dikutip dalam Kurniawati (2017), lokasi adalah suatu tempat dimana perumahan dapat dijangkau dengan mudah, aman dan mempunyai lahan parkir yang luas. Komponen yang berkaitan dengan lokasi antara lain: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), berada di sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, fasilitas penunjang seperti tempat parkir, dan faktor lainnya. Lokasi didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau

usaha sehari-hari. Adapun indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Aprih santoso (2011) yaitu:

- a. Keterjangkauan lokasi
Keterjangkauan adalah jarak yang paling jauh yang dapat dicapai dari satu tempat ke tempat lain. Ini tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga pada sarana dan prasarana yang mendukung.
- b. Kelancaran akses menuju lokasi.
- c. Kedekatan lokasi

2.3. Fasilitas

Menurut Kotler dalam Safitri (2021) pengertian fasilitas adalah semua hal secara sadar yang disiapkan oleh perusahaan dengan tujuan agar digunakan pelanggan untuk memberi rasa kepuasan oleh konsumen yang tinggi. Srijani & Hidayat (2017), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar kerja dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang optimal. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan fasilitas untuk menunjang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Adapun beberapa indikator fasilitas Menurut Nadianingrum & Asron dalam Safitri (2021) diantaranya adalah:

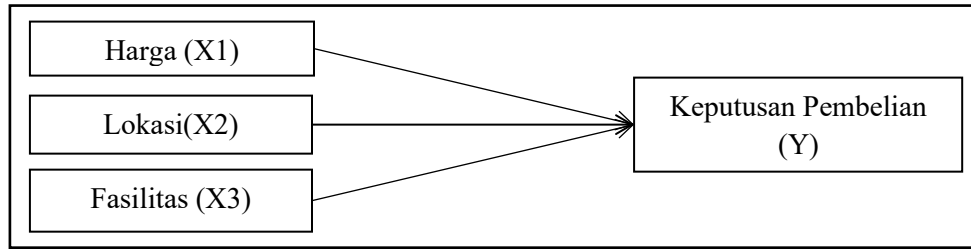
- a. Pertimbangan/perencanaan spasial, meliputi segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan kualitas dan corak untuk digabungkan dan dibuat secara benar untuk merangsang reaksi pengetahuan maupun reaksi emosional oleh pelanggan dan orang yang mengamatinya.
- b. Perencanaan tempat, dalam hal ini meliputi perancangan/perencanaan mengenai interior dan desain.
- c. Perlengkapan/perabotan, mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang.
- d. Tata cahaya dan corak, meliputi pemberian warna pada pembangunan.
- e. Elemen pendukung, meliputi tambahan fasilitas selain fasilitas utama.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Ulpah (2020) pembelian adalah pendanaan yang diberikan oleh pihak pertama kepada pihak kedua untuk mencapai tujuan bisnis, baik secara pribadi maupun melalui lembaga. Pembiayaan atau modal yang diberikan oleh individu atau kelompok untuk mendukung investasi yang telah direncanakan disebut pembelian. Penanaman dana bank Islam, baik dalam rupiah maupun valuta asing, dikenal sebagai aktiva produktif dalam pembiayaan perbankan syariah. Dalam menjalankan produk pembiayaan kepemilikan rumah, Perumahan Ahmad Dahlan menyesuaikan dan menelusuri *skim-skim* transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. Adapun *skim* pembiayaan yang dikeluarkan adalah dengan menggunakan *skim pembiayaan musyarakah*. Pembiayaan *musyarakah* adalah jenis pembiayaan dengan skema untuk hasil yang dilakukan dalam bentuk kerja sama antara dua atau lebih individu untuk menggabungkan sejumlah modal yang dimiliki dengan melakukan usaha bersama dan mengelola bisnis bersama. Menurut (Amelia Kurniasari & Wira Bharata, 2020) Pembagian hasil usaha dihitung berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian dihitung berdasarkan proporsi modal masing-masing atau sesuai dengan perjanjian awal. Menurut Sanjaya (2017) manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya. Adapun indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dalam Rangga Bagus Pangestu (2021), adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

Ha1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ho3: Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Kota Sragen. Populasi mencakup seluruh konsumen yang membeli rumah di perumahan Ahmad Dahlan. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *sampel jenuh*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode analisis *regresi linier berganda*. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu. Kriteria pengambilan berdasarkan konsumen yang membeli di perumahan Ahmad Dahlan. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah besarnya sampel yang akan diambil. Sebagaimana yang dijelaskan menurut Sugiyono (2017) *sampling jenuh* merupakan teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini penulis berkoordinasi ketua RT Perumahan Ahmad Dahlan Sragen sehingga diketahui terdapat 60 warga perumahan yang menjadi responden penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,831	0,254	Valid
X1_2	0,827	0,254	Valid
X1_3	0,805	0,254	Valid
X1_4	0,784	0,254	Valid
X1_5	0,866	0,254	Valid
X1_6	0,748	0,254	Valid
X1_7	0,767	0,254	Valid
X1_8	0,820	0,254	Valid
X2_1	0,834	0,254	Valid
X2_2	0,867	0,254	Valid
X2_3	0,836	0,254	Valid
X2_4	0,773	0,254	Valid
X2_5	0,812	0,254	Valid
X2_6	0,655	0,254	Valid
X3_1	0,798	0,254	Valid
X3_2	0,817	0,254	Valid
X3_3	0,783	0,254	Valid
X3_4	0,732	0,254	Valid
X3_5	0,627	0,254	Valid

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3_6	0,783	0,254	Valid
X3_7	0,716	0,254	Valid
Y_1	0,782	0,254	Valid
Y_2	0,799	0,254	Valid
Y_3	0,710	0,254	Valid
Y_4	0,632	0,254	Valid
Y_5	0,713	0,254	Valid
Y_6	0,751	0,254	Valid
Y_7	0,501	0,254	Valid
Y_8	0,744	0,254	Valid
Y_9	0,627	0,254	Valid
Y_10	0,793	0,254	Valid
Y_11	0,831	0,254	Valid
Y_12	0,647	0,254	Valid

Sumber: data diolah 2024

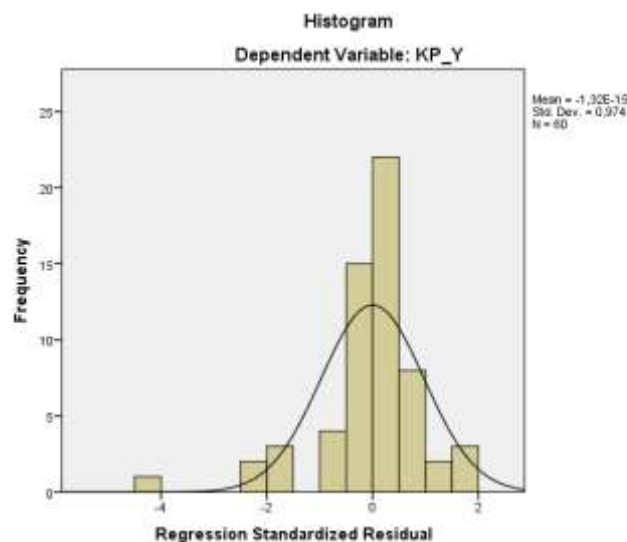
Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini, dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi r hitung > r tabel. Nilai 0,254 ini diperoleh dari nilai r tabel dengan jumlah sampel N=60 dan df = N-2= 58.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,923	0,60	Reliabel
2.	Lokasi (X2)	0,882	0,60	Reliabel
3.	Fasilitas (X3)	0,870	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian(Y)	0,911	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk semua varibabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *croncbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah 2024

Hasil uji dengan normalitas histogram dan normal P-Plot diatas menunjukkan bahwa tinggi batang histogram mengikuti lonceng terbalik dan grafik diatas bisa dilihat gelembung-gelembung data tersebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal(lolos).

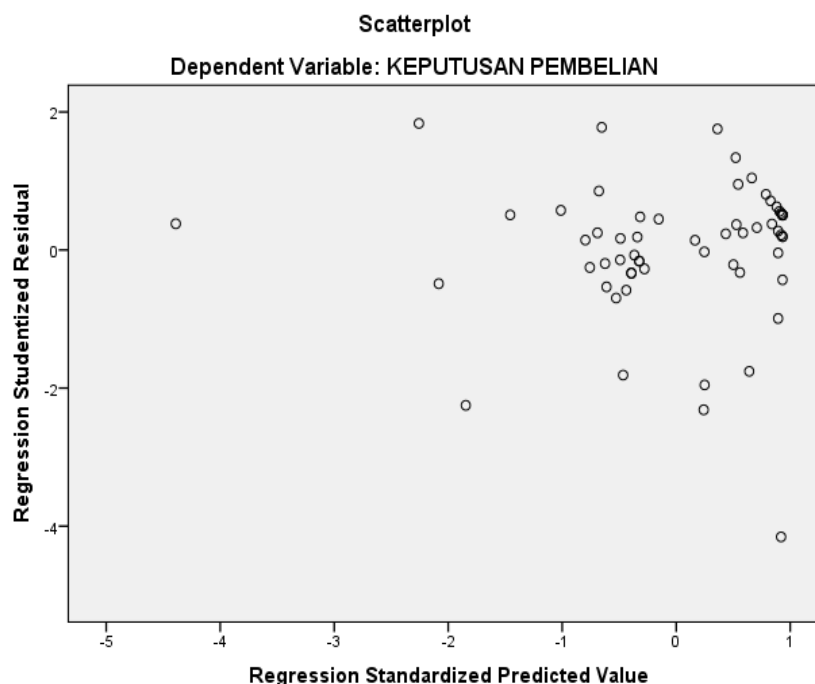
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,170	3,301		1,263	,212		
Harga	,846	,181	,580	4,683	,000	,237	4,226
Lokasi	,583	,227	,306	2,564	,013	,256	3,912
Fasilitas	,082	,225	,050	,366	,716	,192	5,215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,846, variabel lokasi sebesar 0,583 dan variabel fasilitas sebesar 0,082 menunjukkan lebih besar dari 0,10. Nilai VIF variabel harga sebesar 4,226, variabel lokasi sebesar 3,912 dan variabel fasilitas sebesar 5,215 menunjukkan kurang dari angka 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas(lolos).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan hasil uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik titik terlihat menyebar walaupun sebagian menggerombol di beberapa bagian, tetapi sebagian besar terlihat menyebar. Yang dimaksud tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu model regresi tersebut tidak memiliki kesamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,796	,786	3,25153	2,128

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Autokorelasi diatas menunjukkan nilai durbin watson adalah 2,128. Dalam penelitian ini jumlah sampel N= 60, dan pada tabel dw untuk batas atas durbin-watson (dU) adalah 1,6889. Dengan ketentuan apabila $dU < DW < 4 - dU$ yang dalam hasil penelitian untuk nilai durbin watson adalah 2,128 berarti sesuai dengan ketentuan $1,6889 < 2,128 < 2,3111$ hal ini menunjukkan penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,170	3,301		1,263	,212
Harga	,846	,181	,580	4,683	,000
Lokasi	,583	,227	,306	2,564	,013
Fasilitas	,082	,225	,050	,366	,716
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: data diolah 2024

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 4,170 + 0,846X_1 + 0,583X_2 + 0,082X_3 + e$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 4,170 artinya jika variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan fasilitas (X_3) bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4,170.
- Nilai B dalam variabel harga (X_1) menunjukkan hasil 0,846 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika variabel harga ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di perumahan syariah Ahmad Dahlan sebesar 0,846 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel lokasi dan fasilitas dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel lokasi (X_2) menunjukkan hasil 0,583 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika variabel lokasi ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian di perumahan syariah Ahmad Dahlan sebesar 0,583 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel harga dan fasilitas dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel fasilitas (X_3) menunjukkan hasil 0,082 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika variabel fasilitas ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian di perumahan syariah Ahmad Dahlan sebesar 0,082 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel harga dan lokasi dianggap tetap / konstan.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,170	3,301		1,263	,212
Harga	,846	,181	,580	4,683	,000
Lokasi	,583	,227	,306	2,564	,013
Fasilitas	,082	,225	,050	,366	,716
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t untuk menunjukkan pengaruh masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hasilnya sebagai berikut:

- Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel 6 nilai p value untuk variabel harga sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,683. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $> \alpha$ atau $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $4,683 < 2,003$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perumahan syariah Ahmad Dahlan.
- Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian
Nilai p value untuk variabel lokasi sebesar 0,013 dan t hitung sebesar 2,564. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $< \alpha$ atau $0,013 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $2,564 > 2,003$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Dalam hal ini

menunjukkan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perumahan syariah Ahmad Dahlan

c. Pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian

Nilai p value untuk variabel fasilitas sebesar 0,716 dan t hitung sebesar 0,366. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $< \alpha$ atau $0,716 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $0,366 > 2,003$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perumahan syariah Ahmad Dahlan

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2316,878	3	772,293	73,048	.000 ^b
	Residual	592,056	56	10,572		
	Total	2908,933	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga						

Berdasarkan tabel hasil uji f menunjukkan nilai F hitung sebesar 73,048 dan nilai signifikansi uji F yaitu 0,000. Dari hasil tersebut diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan dan variabel bebas yaitu variabel harga, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,786	3,252
d. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga				
e. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai Adjust R Square (R^2) diperoleh angka koefisien determinasi adalah 0,786 atau dalam bentuk persen 78,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yang terdiri dari harga, lokasi, dan dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 78,6 dan sisanya yaitu $(100\% - 78,6\%) = 21,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dari penelitian yang dilakukan kali ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di perumahan syariah Ahmad Dahlan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di perumahan syariah Ahmad Dahlan Sragen bergantung pada harga. Selain itu, perumahan Ahmad Dahlan terus memberikan harga yang sangat terjangkau dan kompetitif untuk konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di perumahan tersebut. Harga yang diharapkan konsumen pada perumahan Ahmad Dahlan adalah sistem pembayaran yang mudah yaitu murabahah, kualitas rumah yang sesuai dengan harga dan bangunan rumah memiliki nilai jual yang menguntungkan. Harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

4.2.2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di perumahan syariah Ahmad Dahlan. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa lokasi dapat dinyatakan apabila memiliki pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen, mudah dihafal oleh anak-anak, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

4.2.3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian di perumahan syariah Ahmad Dahlan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas yang disediakan oleh *developer* dapat membantu konsumen serta lebih memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas serta dapat menghemat waktu ataupun materi. Pada umumnya kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda, begitu juga dengan kebutuhan akan fasilitas perumahan yang disediakan oleh *developer* belum tentu sudah memenuhi semua kebutuhan konsumen.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Syariah Ahmad Dahlan. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yakni Harga, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel fasilitas. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya antusias konsumen untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga cukup sulit untuk mencari data dan lambatnya waktu dalam pengisian kuesioner, selain itu dalam penelitian ini tidak semua variabel yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan minat pembelian perumahan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan untuk peneliti yang akan mengetahui secara lebih luas tentang faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian perumahan dengan cara menambahkan variabel dalam melakukan penelitian. Kedua, bagi konsumen perumahan Ahmad Dahlan, konsumen memiliki kontribusi sangat besar pada perumahan ini, sehingga penghuni sebagai konsumen yang menilai kinerja pengembang seharusnya memberikan kontribusi kepada pengembang untuk meningkatkan atribut dan fasilitas yang dianggap penting dan puas oleh penghuni pada perumahan Ahmad Dahlan tersebut. Dan ketiga, bagi Perumahan Ahmad Dahlan yang lebih memfokuskan pada harga dan lokasi dimana keduanya mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan keputusan pembelian. Harga dan lokasi menjadi sangat penting, karena dengan memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen dan sistem pembayaran yang mudah, kualitas rumah yang sesuai dengan harga dan bangunan rumah memiliki nilai jual yang menguntungkan, lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen, dan diharapkan untuk pemilik perumahan Ahmad Dahlan untuk memperhatikan pada fasilitasnya, karena fasilitas berkaitan dengan pandangan atau kepercayaan konsumen kepada perumahan syariah Ahmad Dahlan. Tentunya konsumen berminat dengan harga yang cenderung stabil. Jika harga yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin baik tingkat harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian seseorang. Jadi, harga tinggi sepadan dengan kualitas yang bagus. Kualitas produk juga harus dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian pada perumahan syariah Ahmad Dahlan.

6. REFERENSI

- Amelia Kurniasari, S., & Wira Bharata, R. 2020. Penerapan Pembiayaan Musyarakah Pada BMT Dana Barokah Muntilan. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 4, 184.
- Aprih Santoso dan Sri Widowati. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya, FE-USM*.
- Birusman, M. 2017. *Harga Dalam Perspektif Islam*. Mazahib, 4(1), 86–99.
- Elangga, Gibran Baradi. (2016). Analisis pengaruh tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, usia dan lokasi perumahan terhadap permintaan kredit pemilikan rumah bank BTN (studi kasus kota Malang tahun 2014). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12, No.7 Juni.

- Haryani, D. S. 2019. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Irfan, A. M. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9 (2), 82.
- Kurniawati, W. A. C. (2017). Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta).
- Kotler, Philip, dan Gery Armstrong. 2018. *Principles Of marketing. 17 edition*. Westford: Pearson Education Limited.
- Kotler. P dan Armstrong. G. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi 12. Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, & Wardah Jafar. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al - Azhar Journal Of Islamic Economics*, 2(1), 1-11
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. F. A. 2018. The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal Emba*, 6(3), 1228–1237
- Nurohmah, S., Noviarita, H., & Ekawati, E. (2023). Keputusan pembelian perumahan syariah era covid-19 : apakah harga menjadi faktor utama ? : *Jurnal Akuntansi dan Keuangan ISSN : 0216-7743* , 1(1), 53–61.
- Pangestu, Ranga Bagus. 2021. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Annisa Asri 3 Pada PT. Nusa Indah Kotabaru. *Skripsi*. Universitas Batanghari
- Safitri, Tia. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Batam City Hotel. *Skripsi*. Batam: Universitas Putera Batam.
- Sanjaya, Arif. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Gojek kategori Gofood di Kota Bogor. *Journal of Organization and Business Management*. ISSN: Vol. 1 No. 5/6, 2017.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1–12.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. 2017. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di aston madiun hotel & conference center. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Ulpah, M. (2020). Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Madani Syariah*, 3, 149–150.
- Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat