

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA LANDHOUSE PROPERTY DI KOTA DEPOK

Fadilah Diah Anugraeni¹, Ivantan²

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangsel

E-mail: *fadilahnugraeni09@gmail.com¹, dosen02504@upam.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada Landhouse Property di Kota Depok secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus rasio purba dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 15,996 + 0,591X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,620 (kuat), koefisien determinasi sebesar 38,4% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,359 > 1,981)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 16,014 + 0,591X_2$, nilai koefisien korelasi 0,619 (kuat), koefisien determinasi sebesar 38,3% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,340 > 1,981)$. Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,431 + 0,398X_1 + 0,397X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,718 (kuat), koefisien determinasi sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(59,168 > 2,690)$.

Kata kunci

Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of location and service quality on home purchase decisions at Landhouse Property in Depok City partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Rao Purba formula and a sample of 115 respondents was obtained. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient and hypothesis test. The results of this study are that location has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 15.996 + 0.591X_1$, a correlation coefficient value of 0.620 (strong), a determination coefficient of 38.4% and a hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8.359 > 1.981)$. Service quality has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 16.014 + 0.591X_2$, correlation coefficient value of 0.619 (strong), determination coefficient of 38.3% and hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8.340 > 1.981)$. Location and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 8.431 + 0.398X_1 + 0.397X_2$. The correlation coefficient value of 0.718 (strong), determination coefficient of 51.6% while the remaining 41.4% is influenced by other variables and hypothesis testing obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(59.168 > 2.690)$.

Keywords

Location, Service Quality, Packaging, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri properti di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Depok menunjukkan tren yang semakin pesat. Meningkatnya permintaan akan perumahan berkualitas tinggi dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan pertumbuhan penduduk dan meningkatnya urbanisasi. Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli dalam memilih rumah antara lain lokasi dan kualitas pelayanan. Lokasi merupakan faktor penting dalam investasi properti. Calon pembeli cenderung mencari kawasan strategis yang dekat dengan berbagai fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan memiliki akses mudah ke transportasi umum. Lokasi yang baik tidak hanya meningkatkan kelayakhunian, tetapi juga berpotensi meningkatkan nilai investasi property di masa yang akan datang.

Sementara itu, kualitas layanan pengembang juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pelayanan yang baik menciptakan kepercayaan dan kepuasan di antara pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Ivantan (2024) "Dalam pemasaran modern, hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di era digital". Kota Depok merupakan salah satu daerah yang paling cepat berkembang, menawarkan banyak pilihan perumahan dari berbagai pengembang, termasuk LandHouse Property. Dengan memahami pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pengembang dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dilakukan di klaster yang dikembangkan oleh LANDHOUSE PROPERTY, pengembang yang bergerak di bidang property.

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian yang dilakukan dalam menyusun skripsi ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2023:36) "penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

Kemudian menurut Sugiyono (2023:215) berpendapat "sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Sedangkan Menurut Suhartanto (2018:229) "Untuk mencari jawaban permasalahan yang ada di populasi tersebut periset sering harus sering harus menggunakan sampel daripada memakai populasi secara keseluruhan". Sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli rumah pada Landhouse Property di Kota Depok. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Probability Sampling dengan rumus Slovin.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Linear

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Lokasi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.996	2.642		6.054	.000
	Lokasi (X ₁)	.591	.071	.620	8.359	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 15,996 + 0,591X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 15,996 diartikan bahwa jika variabel lokasi (X₁) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 15,996 poin.
- Nilai koefisien regresi lokasi (X₁) sebesar 0,591 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi (X₁) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,591 poin.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.014	2.646		6.052	.000
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.591	.071	.619	8.340	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 16,014 + 0,591X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 16,014 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X₂) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 16,014 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,591 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X₂) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,591 poin.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Lokasi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.431	2.726		3.093	.003
Lokasi (X ₁)	.398	.072	.417	5.520	.000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.397	.072	.416	5.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,431 + 0,398X_1 + 0,397X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,431 diartikan bahwa jika variabel lokasi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 8,431 poin.
- Nilai koefisien regresi lokasi (X₁) sebesar 0,398 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi (X₁) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,398 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,397 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X₂) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,397 poin.

3. 2 Analisis Koefisien Korelasi (r).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Lokasi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations^b

		Lokasi (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)
Lokasi (X ₁)	Pearson Correlation	1	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=114

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,620 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel lokasi secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations^b

		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=114

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,619 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.507	2.615

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X1)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,718 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

3.3 Analisis Koefisien Determinasi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.379	2.936

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X1)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,384 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 38,4% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 38,4\%) = 61,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.378		2.939

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,383 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 38,3% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 38,3\%) = 61,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.507		2.615

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X1)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,516 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 51,6\%) = 48,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

3.4 Pengujian Hipotesis.

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.996	2.642		6.054	.000
	Lokasi (X1)	.591	.071	.620	8.359	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,359 > 1,981)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada *Landhouse Property* di Kota Depok.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	16.014	2.646		6.052
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.591	.071	.619	8.340
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,340 > 1,981$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada *Landhouse Property* di Kota Depok.

c. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Lokasi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	809.009	2	404.505	59.168
	Residual	758.850	111	6.836	
	Total	1567.860	113		
					Sig.
					.000 ^b

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Lokasi (X₁)

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($59,168 > 2,690$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada *Landhouse Property* di Kota Depok.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada *Landhouse Property* di Kota Depok, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 15,996 + 0,516X_1$, nilai korelasi sebesar 0,620 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,4% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,359 > 1,981$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada *Landhouse Property* di Kota Depok.

- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 16,014 + 0,591X_2$, nilai korelasi sebesar 0,619 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,3% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,340 > 1,981$). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada *Landhouse Property* di Kota Depok.
- c. Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,431 + 0,398X_1 + 0,397X_2$, nilai korelasi sebesar 0,718 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($59,168 > 2,690$). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada *Landhouse Property* di Kota Depok.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Afandi (2021). *Manajemen Pemasaran Riau*: Zanafa Publishing. Alabi.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia. Grafika.
- Ivantan, (2024). *The Human Touch in Marketing: Membangun Hubungan di Era Digital*. Purwokerto: PT Pena Persada Kerta Utama
- Kotler, P. dan Armstrong, K. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.